



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Asiakasuskollisuuden lisääminen kehittämällä asiakas- tyytyväisyyttä

Roosa Kilpeläinen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Roosa Kilpeläinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakasuskollisuuden lisääminen kehittämällä asiakastyytyväisyyttä	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 22
<p>Uskollinen asiakaskanta on yritykselle kultaakin arvokkaampi voimavara, sillä heidän tuellaan yritys pystyy selviämään vaikeistakin ajoista sekä kasvamaan kestävästi. Työssä tutustutaan asiakasuskollisuuteen ja -tyytyväisyyteen asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka asiakkaiden uskollisuutta pystytään parantamaan asiakastyytyväisyyden avulla. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Maxivision TV-viihdepalvelulle, joka tarjoaa IPTV-palveluja kuluttajille sekä yrityksille. Kyselyn tulosten perusteella toimeksiantajalle pyritään antamaan kehitysehdotuksia ja ideoita asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kasvattamiseksi tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus rajattiin Maxivision TV-viihdepalvelun kuluttaja-asiakkaisiin, sillä he muodostavat toimeksiantajalle suuremman kohderyhmän kuin yritysasiakkaat. Opinnäytetyö noudattaa perinteistä tutkielmarakennetta. Teoriaosuudessa käydään läpi ilmiöön liittyviä teorioita, kuten asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja tuoda lisäarvoa asiakkaille, arvon ja asiakastyytyväisyyden suhdetta toisiinsa, asiakasuskollisuuden muodostumista, uskollisuuden suhdetta asiakastyytyväisyyteen sekä tyytyväisyyden ja uskollisuuden mittaamista.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin pääosin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, mutta myös kvalitatiivista menetelmää hyödynnettiin. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena ja tiedonkeruu suoritettiin strukturoitua kyselylomaketta käyttäen. Tarvittavan aineisto kerättiin sähköisen Webropol -kyselylomakkeen avulla marraskuussa 2019. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköisen uutiskirjeen mukana 12 420 Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaalle, joista 1540 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi, joten jatkossa kyselyn rakennetta tulisi muokata tiiviimmäksi ja keskittyä tarkemmin rajattuun aihealueeseen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä palveluun, vaikka keskimäärin heidän odotuksensa televisio-palvelua kohtaan alittuvatkin hienoisesti. Seitsemästä tutkimuksessa mitatusta osa-alueesta asiakkaiden odotukset ylittyivät Maxivision TV-viihdepalvelussa eniten viihdesisältöjen kohdalla. Eniten asiakkaiden odotukset alittuivat niin palvelun kuin viihdesisältöjen hintaan liittyvissä tekijöissä. Muilla osa-alueilla asiakkaiden odotukset eivät alittuneet yhtä pahasti. Tulosten perusteella ehdotan, että Maxivision TV-viihdepalvelun tulisi kehittää erityisesti palvelun luotettavuutta ja viestintää häiriötilanteissa. Lisäksi pitkään asiakkaina olleille tulisi kehittää lisää tarjouksia tai jonkinlainen bonuspiste -järjestelmä.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakasuskollisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely	4
2	Asiakassuhdemarkkinointi	5
2.1	Asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen	6
2.2	Arvo ja sen luominen asiakkaalle	8
3	Asiakastyytyväisyys	9
3.1	Tyytymättömyys ja reklamaatiot	10
3.2	Asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde	10
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	11
3.3.1	SERVQUAL	12
4	Asiakasuskollisuus	14
4.1	Käyttäytymisuskollisuus ja asenneuskollisuus	15
4.2	Asiakastyytyväisyyden suhde asiakasuskollisuuteen	16
4.3	Asiakasuskollisuuden mittaaminen	17
4.3.1	Apostle malli	18
4.3.2	Net Promoter Score	19
5	Tutkimuksen empiirinen osa	21
5.1	Tutkimusprosessi	21
5.2	Tutkimusmenetelmän valinta	22
5.3	Tutkimuksen kohde, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	23
5.4	Aineiston keruumenetelmä	23
5.5	Kyselylomakkeen laatiminen	24
5.5.1	Saatekirje	25
6	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	27
6.1	Vastaajien taustatiedot	27
6.2	Vastaajien odotukset televisiopalvelua kohtaan	30
6.3	Maxivision TV-viihdepalvelun nykytilanne vastaajien näkökulmasta	32
6.4	Maxivision -palvelun nykytilanteen ja odotusten välinen ero	33
6.5	Vastaajien kokonaistyytyväisyys ja suositteluhalukkuus	34
6.6	Vastaajien vapaat kommentit ja kehitysehdotukset	36
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	39
7.1	Tulosten tarkastelu	39
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	42
7.3	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	43
7.4	Opinnäytetyöprosessin arvioiminen	44

Lähteet	46
Liitteet.....	52
Liite 1. Saatekirje	52
Liite 2. Kyselylomake	53
Liite 3. Muut vastaajien käytössä olevat digiboksimallit.....	63
Liite 4. Mistä muualta vastaajat olivat kuulleet Maxivision -palvelusta	66
Liite 5. Kuvio 12. Vastaajien odotukset televisiopalvelua kohtaan.....	71
Liite 6. Kuvio 14. Vastaajien kokemus Maxivision TV-viihdepalvelusta.....	72
Liite 7. Kuvio 16. Vastaajien kokemuksen ja odotusten ero	73

1 Johdanto

Kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän todennäköisesti palaa asioimaan yrityksen kanssa uudestaan – varsinkin, jos vaihtoehtona on kilpaileva yritys, joka ei onnistu tyydyttämään asiakasta. Parhaassa tapauksessa yritys onnistuu jatkuvasti tyydyttämään asiakkaansa niin täydellisesti, että heistä tulee uskollisia kanta-asiakkaita. Asiakkaan saaminen ja pitäminen tyytyväisenä ei kuitenkaan ole aina yksinkertaista, sillä tyytyväisyys koetaan hyvin subjektiivisesti ja siihen vaikuttavat useat asiat, muun muassa odotuksemme kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan.

Kilpailu uskollisista asiakkaista on erityisen kovaa telekommunikaatio- ja televisioalalla, jossa pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat elintärkeitä yrityksille. Telekommunikaatio- ja maksutelevisio ovat kuitenkin harvoin suosittuja aloja kuluttajien keskuudessa ja useissa maissa tehdyt tutkimukset osoittavatkin, että ala on yksi vähiten pidetyistä. (Forbes, 14.9.2017) Tästä huolimatta, Epsi Rating (3.6.2019) mukaan vuonna 2018 asiakastyytyväisyys telekommunikaatioalaa ja maksu-TV:tä kohtaan olivat ainakin Suomessa korkeammalla kuin koskaan ennen ja suurten toimijoiden, kuten DNA, Telia ja Elisa väliset erot ovat kaventuneet. Tällä hetkellä hyvään tilanteeseen ei kuitenkaan kannata tuudittautua. Lisääntyvä kilpailu alalla, jossa tuotteet ovat suurelta osin yhteneväisiä niin tarjonnaltaan kuin hinnaltaan, pakottaa yritykset näkemään asiakkaat aivan uudella tavalla ja etsimään uusia ainutlaatuisia tapoja erottua kilpailijoista.

Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, brändiin, tuotteeseen ja palveluun on jo nyt vaikeaa, eikä se näytä helpottuvan kun useat maailmanlaajuiset trendit, kuten siirtyminen palvelupohjaiseen talouteen, globaalin kilpailun kiristyminen, tuotteiden nopeutunut elinkaari sekä mainonnan saturaatio, vain korostavat asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen merkitystä liiketoiminnalle. (Palmatier ja Steinhoff 2019, 22) Myös telekommunikaatio- ja maksutelevisioalalla asiakassuhteen merkitys tulee korostumaan kun viihdesisällöt tulevat jakaantumaan useille eri palveluntarjoajille ja kuluttajien huomiosta kilpailevat entistä aggressiivisemmin kotimaisten vaihtoehtojen lisäksi myös uudet kansainväliset suoratoistopalvelut, kuten Netflix, HBO ja Disney+. Kaiken seurauksena tuotteen merkitys yrityksen menestystekijänä tulee heikentymään entisestään ja asiakkaiden uskollisuus jakaantumaan useiden palveluntarjoajien välille.

1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta

Tämän opinnäytetyö käsittelee Maxivision TV-viihdepalvelun asiakastyytyväisyyttä ja sitä kuinka sen avulla voidaan kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Aiheena

asiakastyytyväisyys ei ole uusi tai mullistava. Sitä on käsitelty markkinointikirjallisuudessa jo useita vuosikymmeniä ja usein tyytyväisten asiakkaiden tunnustetaan olevan yksi yrityksen menestystekijöistä. Aihe on kuitenkin alati ajankohtainen markkinoilla tapahtuvien jatkuvien muutosten takia. Televiestinnän toimialalla asiakastyytyväisyys luo vakaan pohjan asiakkaan ja yrityksen väliselle suhteelle ja tarjoaa epäilemättä yhden tärkeimmistä keinoista pitää kiinni asiakkaasta. Kun yritys ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toiveita on sen myös mahdollista muodostaa kestäviä kilpailukeinoja, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Ensiksi on kuitenkin ymmärrettävä asiakasta ja hänen tarpeitaan, jotta hänelle voidaan tuottaa lisäarvoa.

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti muotoutumaan alun perin omasta mielenkiinnostani asiakkaan ostopolkua kohtaan ja siihen kuinka asiakkaan ostotottumuksiin voidaan vaikuttaa. Tarkoituksena oli tutkia, kuinka asiakkaiden lisäpalvelujen ostamista saataisiin kasvatettua. Keskustelu toimeksiantajan kanssa sai aiheen kuitenkin ottamaan uuden suunnan ja totesimme, että yritykselle tärkeämpää olisi tutkia miten asiakaskatoa voitaisiin vähentää ja estää. Keskusteltuani aiheesta opinnäytetyö ohjaajani kanssa ymmärsin, että asiakaskadon estäminen on pohjimmiltaan asiakkaiden sitouttamista, jolloin päätin aiheen olevan asiakasuskollisuuden kasvattaminen.

Ennen tutkimuksen ja kyselyn toteuttamista tutustuin muihin saman aiheen tutkimuksiin ja aikaisemmin tehtyihin opinnäytetöihin. Selvisi, että asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta on tutkittu vuosien aikana runsaasti ja aiheesta on tehty monia opinnäytetöitä useilta eri toimialoilta. Huomasin myös, että työn toimeksiantajalle on aikaisemmin tehty opinnäytetöitä liittyen muun muassa henkilöstön työmotivaatioon ja IPTV -palveluiden käytön edellytyksiin. Sen jälkeen kun olin jo kerennyt toteuttamaan oman tutkimukseni, löysin vielä vuonna 2014 Maxivision TV-viihdepalvelulle toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn. Koska toteutin oman tutkimukseni ilman, että tajusin ottaa huomioon tätä aikaisemmin tehtyä kyselyä, niin tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan verrattavissa aikaisemmin tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kuinka Maxivision pystyy asiakastyytyväisyyttä parantamalla vähentämään ja ennaltaehkäisemään asiakaskatoa, toisin sanoen luomaan asiakasuskollisuutta. Aiheesta muotoutui seuraava pääongelma ja kolme alaongelmaa, joiden avulla tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään.

Tutkimusongelma: Miten Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan lisätä asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi?

Tutkimuskysymykseen haetaan vastausta seuraavien alakysymysten avulla:

1. Millaisia odotuksia asiakkailla on Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan?
2. Kuinka tyytyväisiä Maxivision asiakkaat ovat palveluun tällä hetkellä?
3. Kuinka uskollisia asiakkaat ovat?

Vastaukset tutkimusongelmiin kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen viidennessä pääluvussa ja sen alaluvuissa kuvataan tarkemmin tutkimuksen toteutustapa ja valitut tutkimusmenetelmät. Alla olevassa taulukossa on esitetty peittomatriisin avulla tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen, tulosten ja kyselylomakkeen kysymysten välinen yhteys toisiinsa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoria	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
Millaisia odotuksia asiakkailla on Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan	2 - 3	6.2, 6.4 ja 6.5	8, 9, 10, 11, 12 ,13 ja 14
Kuinka tyytyväisiä Maxivision asiakkaat ovat palveluun tällä hetkellä?	3	6.3, 6.4 ja 6.5	15, 16, 17, 18, 19, 20 ja 21
Kuinka uskollisia asiakkaat ovat?	3 - 4	6.5	22 ja 23

Tutkimus on toteutettu perinteisen opinnäytetyön tutkielmarakenteen mukaisesti. Työ koostuu johdannosta, tietoperustasta, empiirisestä osuudesta sekä pohdinnasta. Ensimmäisen pääluku on johdanto, jossa tutustutaan käsiteltävään aiheeseen ja tutkimuksen taustoihin, tavoitteisiin sekä rakenteeseen. Lopuksi esitellään toimeksiantaja.

Johdannon jälkeen tulee tietoperusta, jonka tarkoitus on linkittää teoriaosio yhteen tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten kanssa. Teoriaosuus muodostuu kokonaisuudessaan kolmesta pääluvusta, joissa syvennyttään tutkimuksen taustalla oleviin ilmiöihin ja teorioihin. Tutkimuksen toinen pääluku aloittaa teoriaosuuden, jossa tarkastellaan asiakassuhdemarkkinointia keinona ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Työn kolmannessa pääluvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen vaikutusta uskollisuuteen. Neljännessä pääluvussa tarkastellaan asiakasuskollisuuden ilmenemisen muotoja.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään empiiriseen osioon. Tutkimuksen viidennessä pääluvussa käsitellään tutkimusprosessia teorialähtöisesti, perustellaan valittu tutkimusmenetelmä ja kuvaillaan aineiston keruumenetelmä. Lisäksi käydään läpi kyselylomakkeen ja saatekirjeen laatiminen.

Tutkimuksen päättävässä pohdinta osiossa pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan. Työn kuudennessa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset kysymys kerrallaan ja analysoidaan saadut vastaukset. Seitsemännessä pääluvussa kootaan tutkimustuloksista syntyneet keskeiset johtopäätökset, käydään läpi tutkimuksen luotettavuus ja eettiset periaatteet sekä jatkotutkimusehdotukset. Lopun kruunaa pohdinta opinnäytetyöprosessin onnistumisesta ja sen aikana tapahtuneista ja opituista asioista. Viimeisenä työssä on tietenkin lähteet ja liitteet. Liitteistä löytyvät saatekirja, kyselylomake sekä muut taulukot ja kuvat, jotka eivät mahdu tekstin sekaan.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely

Maxisat Oy on suomalainen televiestinnän toimialalla toimiva konserni. Olennaista televiestinnässä toimialalle on tiedon ja muun sisällön, kuten puheen, datan, tekstin, äänen ja videoiden siirto. (Tilastokeskus, 2019) Maxisat Oy:llä on yli 30 vuoden kokemus TV toimialalta. Konserni muodostuu kahdesta eri liiketoimintayksiköstä: Maxicasterista ja Maxivisionista. Yritysassiakkaisiin keskittyvä Maxicaster toimittaa IP-pohjaisia alustaratkaisuja OTT-palveluntarjoajille sekä matkailu- ja vapaa-ajan sektorille ympäri maailmaa. Maxivision puolestaan on Maxicasterin alla oleva tuotemerkki ja tarjoaa IPTV-kuluttajapalveluja.

Maxivision TV-viihdepalvelun avulla niin kuluttajat kuin yrityksetkin saavat HD-laatuisten TV-viihteen, suosituimmat kanavapaketit ja laadukkaat TV-palvelut kaikkialle Suomeen. Se on saatavilla kaikkien operaattoreiden laajakaistaliittymiin sekä valikoitujen kuituoperaattoreiden liittymiin. Viihdepalvelu toimii vaihtoehtona antenni- ja kaapelitelevisiolle. Tämä opinnäytetyön on toteutettu Maxivision TV-viihdepalvelulle.

2 Asiakassuhdemarkkinointi

Ainoa tapa saada asiakkaat palaamaan toistuvasti on varmistaa, että kilpailijat eivät pysty tai heidän on vähintäänkin hyvin vaikea houkutella asiakkaita omaan leiriinsä. Tässä onnistuakseen yrityksen tulee kehittää vaikeasti jäljiteltäviä kilpailuetuja, joiden avulla se voi tuottaa enemmän arvoa asiakkailleen kuin kilpailijansa. Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii tähän muodostamalla kestäviä kilpailuetuja perustuen vahvoihin suhteisiin asiakkaiden ja myyjien ja muun yrityksen henkilökunnan välillä. Suhteet kannustavat näin ollen asiakkaita uskollisuuteen yritystä kohtaan myös olosuhteiden muuttuessa ja parantavat sen taloudellista tulosta. Suhteisiin perustuva kilpailuetu on usein tehokkain palveluissa sekä B2B-toiminnassa. Kun otetaan huomioon suhteiden luontainen merkitys ihmisille, markkinointistrategian rakentaminen suhteiden ympärille on kannattavaa. (Robert W. Palmatier, Lena Steinhoff. 2019, 23-24.)

Historiallisesti markkinoinnin tehtävä on keskittynyt uusien asiakkaiden hankkimiseen. Suhdemarkkinoinnissa kuitenkin laitetaan enemmän painoarvoa jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen kuin uusien asiakkaiden hankkimiseen. (East, Singh, Wright & Vanhuele 2008, 33) Storbackan (2006, 35-36) mukaan asiakassuhteiden säilyttäminen ja keskittyminen arvokkaimpiin asiakassuhteisiin johtaa asiakaskeskeiseen kasvuun. Hänen mukaansa vain yritykset, jotka pystyvät pitämään yllä tarvittavaa asiakastyytyväisyyttä voivat kasvaa. Parhaassa tapauksessa yritys voi hyödyntää asiakassuhteitaan innovaation ja uusien kilpailuetujen lähteenä.

Suhdemarkkinointi edustaa suuntausta, jossa markkinointia tarkastellaan vuorovaikutuksena suhteiden verkostossa. (Gummesson 2012, 19) Käsite kattaa monimutkaisetkin suhteiden verkostot, kuten esimerkiksi toimittajat, yrityksen työntekijät sekä yrityksen omistajat ja osakkaat. (Malhotra, Uslay & Bayraktar. 2016, 13) Gummesson (1998, 21) toteaa, että suhteeseen tarvitaan aina vähintään kaksi toisiinsa yhteyttä pitävää osapuolta. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa suhdetta toimittajan ja asiakkaan välillä. (Gummesson 2012, 19)

Grönroos (2001, 56) määrittelee suhdemarkkinoinnin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamiseksi, solmimiseksi, vaalimiseksi ja kehittämiseksi – sekä tarvittaessa katkaisemiseksi – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset tavoitteet täyttyvät. Francis Buttle (2009, 15) puolestaan määrittelee asiakassuhdemarkkinoinnin yrityksen keskeiseksi liiketoimintastrategiaksi, joka integroi sisäiset prosessit ja

toiminnot sekä ulkoiset verkostot luodakseen arvoa kohdennetuille asiakkaille kustannus-
tehokkaasti. Sen perusta rakentuu korkealaatuisiin asiakastietoihin. Laajassa merkitykses-
sään suhdemarkkinoinnilla viitataan kaikkiin markkinointitoimenpiteisiin, joiden tarkoitus
on saada aikaan, kehittää ja ylläpitää menestyviä suhteita. (Morgan & Hunt 1994, 34)

Kuten kaikissa markkinointistrategioissa, suhdemarkkinointikaan ei edusta tavoitetta itses-
sään, vaan tarjoaa keinon parantaa yrityksen suorituskykyä. (Palmatier & Steinhoff 2019,
126). Lähtökohtana suhdemarkkinoinnissa toimivat arvon tuottaminen asiakkaille, asiak-
kuuksien kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström ja Leppänen
2009, 406).

2.1 Asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

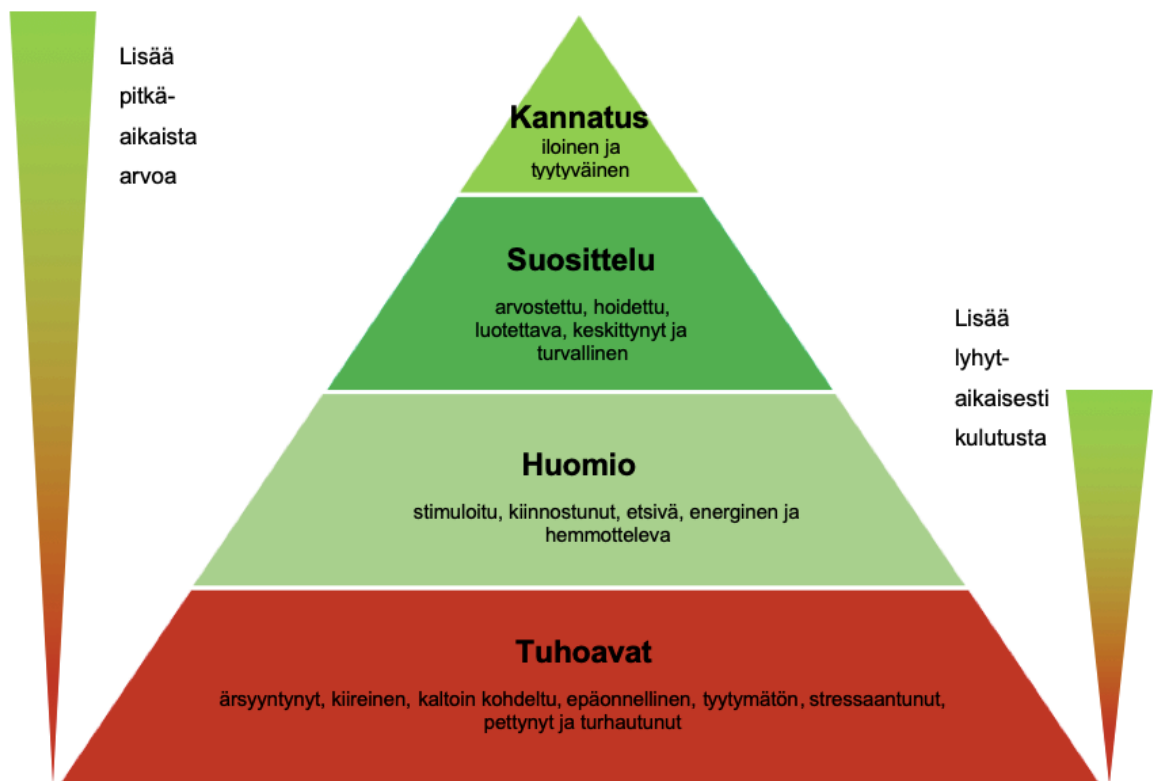
Asiakkuuden elinkaari muodostuu useista kohtaamisista ja erilaisista vaiheista. Yrityksen
tulisikin kiinnittää huomiota toimintaansa kokonaisuuteen (Selin & Selin 2013, 29). Suhtei-
siin perustuva kilpailuetu perustuu vahvoihin suhteisiin asiakkaiden ja asiakasrajapinnan
sekä koko yrityksen välillä. Suhteen osapuolten välillä tulee vallita voimakas luottamus-
side, sitoutuminen ja vastavuoroisuus, jotka edistävät asiakkaan uskollisuutta ja säilymistä
myös olosuhteiden muuttuessa (Palmatier & Steinhoff 2019, 24).

Perinteisen käsityksen mukaan asiakassuhde muodostuu, kun asiakkaalla on kontakti yri-
tykseen, eli asiakas on yhteydessä henkilökuntaan, tuotteeseen tai toimipaikkaan. (Lecklin
2002, 89.) Tuoreemman tutkimuksen mukaan asiakassuhde ja asiakassuhteessa olemi-
nen eivät kuitenkaan ole sama asia kuluttajan näkökulmasta. Vuoriston (2017, 131) teke-
män tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että kuluttajalla voi olla asiakassuhde tunte-
matta olevansa yrityksen asiakas tai vastaavasti hän voi tuntea olevansa asiakas kuiten-
kaan olematta asiakassuhteessa yrityksen kanssa.

James G. Barnesin mukaan (Peppers & Rogers 2017, 51, 59-60) onnistuneimmat asia-
kassuhteet ovat ne, jotka perustuvat tunteisiin. Yritysten on pyrittävä herättämään asiak-
kaissaan voimakasta sitoutumisen ja uskollisuuden tunnetta. Enää ei riitä, että yritys säi-
lyttää asiakaskantansa, sillä pelkkä asiakkaiden säilyttäminen ei ole sama kuin asiakas-
suhde. Säilyttämiseen riittää, että asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla, esimerkiksi palaa te-
kemään ostoksia yrityksen kanssa toistuvasti. Suhde merkitsee emotionaalisen uskollii-
suuden olemassaoloa. Daffy (2019, 8-9) toteaaakin, että kun jompikumpi tai molemmat
osapuolet haluavat luoda suhteen, tunteet tulevat väistämättä mukaan kuvioihin, jolloin ne
on otettava huomioon suhteessa.

Shaw (2007, 13-15) väittää, että on olemassa 20 tunnetta, jotka joko luovat tai tuhoavat arvoa asiakaskokemuksessa (Ks. kuvio 1). Hierarkian alimpana ovat arvoa tuhoavat tunteet, kuten turhautuneisuus, tyytymättömyys ja pettymys. Näiden tunteiden luomista asiakkaissa yrityksen tulisi välttää. Useimmiten markkinoinnilla pyritään herättämään huomioryppäeseen kuuluvia tunteita, kuten kiinnostusta. Näin asiakkaita kannustetaan tutustumaan yrityksen tarjontaan. Nämä tunteet tarjoavat lyhytaikaista arvoa, ne saavat asiakkaan mahdollisesti ostamaan tuotteen tai palvelun, mutta ne eivät riitä saamaan heitä pitkäaikaisiksi asiakkaiksi.

Suosittelu ja kannatus -ryppäisiin kuuluvat tunteet edistävät pitkäaikaista arvoa. Erityisesti pitkäaikaisiin asiakkaisiin liitetään suositteluun liittyviä tunteita, kuten arvostettu, luotettava ja turvallinen. Parhaimmat ajurit uskollisuuteen ovat kuitenkin kannatukseen liittyvät tunteet: iloinen ja tyytyväinen. Jotta asiakkaissa voidaan herättää arvoa lisääviä tunteita, tulee yrityksen koko toimintaprosessin toimia laadukkaasti.



Kuvio 1. Emotionaalisen arvon hierarkia (mukaillen Shaw 2007, 88)

Tekemällä taloudellisia, sosiaalisia ja rakenteellisia investointeja suhdemarkkinointiin, yritykset pyrkivät herättämään asiakkaiden keskuudessa muun muassa näitä positiivisia tunteita ja käyttäytymistä sekä välttämään negatiivisia tunteita, erityisesti epäoikeudenmukai-

suutta. (Palmatier & Steinhoff 2019, 26) Barnes (Peppers & Rogers 2017, 59-60) painottaakin, että asiakassuhteiden rakentaminen kuuluu jokaisen yrityksen työntekijän vastuulle, sillä kestävät asiakassuhteet ja viime kädessä korkeatasoinen asiakaskokemus syntyvät asiakaskokemusten johdonmukaisesta tehokkaasta toimittamisesta.

Suhteet ovat luonteeltaan dynaamisia ja kehittyvät ajan myötä. Pitkällä tähtäimellä suhteiden ylläpitämisessä onkin enemmän kysymys siitä, kuinka pitää vakiintuneet asiakkaat tyytyväisinä ja jatkaa tuottoisia suhteita. Tätä tarkoitusta varten on usein tärkeämpää välttää huonoja tuloksia sen sijaan, että lisäisimme suhteeseen lisää hyviä puolia. (Palmatier & Steinhoff 2019, 182-183).

2.2 Arvo ja sen luominen asiakkaalle

Nenonen ja Storbacka (2018, 18) määrittelevät, että asiakkaan kokema arvo kuvastaa tuotteen tai palvelun hyödyllisyyttä ja sen kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Arvo luodaan, kun asiakas käyttää tuotetta. Nenosen ja Storbackan (2018, 18) mukaansa myös asiakkaat osallistuvat arvontuotantoprosesseihin saavuttaakseen omat tavoitteensa ja käyttävät näissä prosesseissa omia resurssejaan ja taitojaan. Asiakkaan kokema arvo ei siis ole vain tuotteen tai palvelun korkea fyysistä laatua, vaan myös tunnepohjainen arvio saaduista hyödyistä suhteessa käytettyihin rahallisiin ja aineettomiin uhrauksiin verrattuna kilpaileviin vaihtoehtoihin. (Brink & Berndt 2008, 59) Yrityksen tavoitteena ei siis ole niinkään tuottaa vaihdettavia arvokkaita asioita, vaan auttaa asiakkaita luomaan arvoa itselleen. (Nenonen & Storbacka 2018, 18)

Jotta yritys voi tuottaa asiakkailleen mahdollisimman paljon arvoa, sen tulee tuntea asiakkaansa mahdollisimman syvällisesti. Yrityksen on mahdotonta tarjota arvoa, jos se ei tiedä asiakkaidensa tarpeita. Asiakkaiden arvontuotantoprosessien syvällinen tunteminen ja suhtautuminen asiakkuuksiin prosesseina ovatkin asiakassuhteiden johtamisen ytimessä. (Selin & Selin 2013, 29) Aivan yhtä tärkeää on muistaa, että asiakkaan näkökulmasta niin tuote kuin palvelu näyttäytyy yhtenä kokonaisuutena, vaikka sen tuottamiseen osallistuu-kin monia tahoja yrityksen sisällä. Daffy (2019, 91-92)

Lisää arvoa asiakkaille voidaan siis synnyttää muun muassa täyttämällä paremmin asiakkaiden tarpeet, vähentämällä asiakkaiden uhrauksia, kuten esimerkiksi kustannuksia, tai vastaamalla asiakkaiden uusiin sekä muuttuneisiin tarpeisiin.

3 Asiakastyytyväisyys

Suhdemarkkinointikirjallisuudessa asiakastyytyväisyys nähdään yhtenä keskeisenä indikaattorina, yhdessä luottamuksen ja sitoutumisen kanssa, kun arvioidaan palveluntarjoajien ja asiakkaiden välisten suhteiden laatua. (Nakhleh, 2012, 541) Yleisesti markkinointikirjallisuudessa asiakastyytyväisyys koetaan usein uskollisuutta edeltäväksi tekijäksi, sen syyksi tai osatekijäksi. (Paavola 2006, 57) Robsonin (2012, 23) mukaan asiakastyytyväisyys on suoraan sidoksissa asiakkaiden säilyttämiseen ja sitä kautta yrityksen tuottavuuteen. Asiakastyytyväisyys on myös ACSI:n (2019), eli American Customer Satisfaction Index'in mukaan eräs johtavista mittareista, jonka avulla taloudellista tulosta voidaan ennustaa. Useat tieteelliset tutkimukset viittaavatkin, että asiakastyytyväisyyden ja asiakkaiden lisääntyneen ostokäyttäytymisen välillä on positiivinen riippuvuussuhde. (Keiningham, Aksay, Williams & Buoye. 2015, 16) Hüseyin Güngör (2007, 49) mukaan asiakasuskollisuus ja yrityksen kasvava kannattavuus näyttävätkin olevan asiakastyytyväisyyden yksi mahdollinen lopputulos.

Käsitteellisesti on olemassa kahta erityyppistä asiakastyytyväisyyttä: tapahtumakohtaista ja kumulatiivista asiakastyytyväisyyttä. Tapahtumakohtaisessa asiakastyytyväisyydessä jokaista ostotapahtumaa tarkastellaan yksittäisenä tapahtumana, ilman että siihen vaikuttavat mitenkään asiakkaan aikaisemmat ostotapahtumat. Tällaisia kohtaamisia on kuitenkin hyvin vähän. Suhdemarkkinoinnissa onkin mielekkäämpää tarkastella tyytyväisyyttä kumulatiivisena asiakastyytyväisenä, jossa aikaisemmat ostotapahtumat vaikuttavat asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen (Kanji & Gorst 2005, 5-6.)

Useimmat tutkijat ovat samaa mieltä siitä, että tyytyväisyys on psykologisen prosessin lopputulos, jossa asiakas arvioi miten hyvin tuote tai palvelu vastaa hänen tarpeitansa ennalta määrättyneiden odotusten perusteella. (Egan 2011, 127) John R. DiJulius (2008, 37-38) toteaaakin, että asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakkaan odotukset ylittyvät ja vastaavasti odotusten alittaminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. Yksinkertaisimmillaan tyytyväisyyden voidaan siis ajatella tarkoittavan asiakkaan odotusten ja todellisuuden välistä erotusta.

Ajan myötä tyytyväisistä asiakkaista kehittyy todennäköisemmin uskollisia asiakkaita ja uskolliset asiakkaat palaavat asioimaan yrityksen kanssa useammin. (Mehta, Steinman & Murphy 2016, 46) Tehdäkseen asiakkaat tyytyväisiksi, yritysten on siis pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän saavuttamiseksi tuotteen tai palvelun on toimittava huomattavasti paremmin kuin kilpailijoiden. Yrityksen tavoitteena pitäisikin aina

olla asiakkaan ilahduttaminen ja hänen odotustensa jatkuva ylittäminen. (Kotler & Kotler 2013, 38)

3.1 Tyytymättömyys ja reklamaatiot

Kun yritys tietää mistä asiakkaat valittavat, sen on helpompi määrittää, kuinka asiakkaat kokevat tuotteiden ja palveluiden laadun. (Kureemun & Fantina 2011, 75) Tyytymättömyyttä tuotetta tai palvelua kohtaan syntyy kun asiakkaan odotukset alittuvat, jolloin asiakas myös todennäköisesti kokee emotionaalisen arvon hierarkian pohjalla olevia arvoja tuhoavia tunteita. (Ks. kuvio 1, sivulla 7) Lecklin (2006, 124) pitää tyytymättömiä asiakkaita organisaation kannalta riskiryhmänä. He ovat usein alttiita kertomaan negatiivisista kokemuksista tuttavilleen ja luovat samalla epävarmuutta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen.

Huonon asiakaskokemuksen taustalla ei ole kuitenkaan aina ole pelkästään valituksen alkuperäinen syy, vaan se voi olla myös tapa, jolla yritys käsitteli valituksen. (Daffy 2019, 120) Yrityksen näkökulmasta katsottuna asiakkaat valittavat paljon todennäköisemmin kuin antavat kohteliaisuuksia. Tämä tulisi kuitenkin nähdä hyvänä asiana. Jos asiakkaalla on syytä valittaa, hänellä on myös mahdollisuus olla kertomatta ongelmasta, jolloin sitä ei ikinä voida korjata, tai vaihtaa palveluntarjoajaa ilman, että yritys koskaan saisi tietää miksi näin kävi. Näin ollen Daffyn (2019, 120) mukaan yrityksen tulisi aina olla se, jolle asiakas valittaa. Muuten hän päätyy todennäköisesti kertomaan ongelmastaan jollekin muulle, kuten toiselle potentiaaliselle asiakkaalle, kilpailijalle tai medialle. Telekommunikaatioalalla valittaminen on varsin yleistä. Kaikki eivät kuitenkaan vaivaudu tuomaan ongelma-kohtia esiin: vuonna 2018 melko suuri osa asiakkaista koki, että valituksen aiheutta olisi, mutta ei kuitenkaan syystä tai toisesta tehnyt valitusta palveluntarjoajalleen. (Epsi Rating 3.6.2019)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ei pitäisi kiinnittää huomiota vain tyytyväisten osuuteen, vaan myös tyytymättömien osuutta tulisi tarkastella. Tyytymättömät asiakkaat tulisi pyrkiä tunnistamaan, tyytymättömyyden syyt selvittää ja esiin tulleet epäkohdat hoitaa kuntoon. (Lecklin 2006, 124) Hyvin hoidettu asiakasvalitus voi nimittäin muuttaa tyytymättömän asiakkaan yhdeksi uskollisimmista asiakkaista. (Daffy 2019, 120)

3.2 Asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde

Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakkaan kokema arvo kuvastaa tuotteen tai palvelun hyödyllisyyttä ja sen kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakastyytyväisyydessä

taas on kyse tuotteen tai palvelun suoriutumisesta suhteessa asiakkaan odotuksiin nähden. Kun asiakkaan odotukset vähintään täyttyvät tai jopa ylittyvät, hän kokee tyytyväisyyden tunteen, jonka voidaan ajatella edustavan tunneskaalalla iloisuuden haaleampaa versiota. (Soscia 2013, 35)

Täyttämättömät odotukset ja rikkoutuneet lupaukset johtavat aina pettymyksen, tyytymättömyyden, ärsytykseen ja stressin tunteisiin. Näiden kaikkien tunteiden on osoitettu vahingoittavan asiakasuskollisuutta, joten näiden vaikutus tulokseen voi olla hätkähdyttävä. Eri-tyisesti negatiiviset kokemukset tapaavat jäädä mieleemme. On mahdotonta hallita asiakasuskollisuutta jos yritys ei hallitse asiakkaan odotuksia. (Daffy 2019, 78-79.)

Kaikilla asiakkailla on olemassa eri tasoisia ja tyyppisiä odotuksia, joilla on erilaisia seurauksia asiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen riippuen siitä ylitetäänkö odotukset, täytetäänkö ne vai jätetäänkö ne toteuttamatta. Ydinodotusten, eli tuotteen tai palvelun perustehtävien toteuttaminen esimerkiksi ei lisää asiakasuskollisuutta, mutta niiden toteuttamatta jääminen johtaa asiakkaan menettämiseen. Kaikkien asiakkaan odotusten toteuttaminen eivät ole välttämätöntä, mutta varmistamalla, että asiakas saa aina vähintäänkin odottamansa tai odotettua suuremman arvon tuotteesta tai palvelusta uskollisuutta voidaan ylläpitää tai parantaa (Daffy 2019, 80-88).

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Menestyvä liiketoiminta muodostuu monesta eri osa-alueesta, jossa yrityksen onnistuminen tuotteen tai palvelun tuottamisessa näyttäytyy usein asiakastyytyväisyytenä. Tyytyväisyyttä mittaamalla voidaan siis saada selville yleinen kuva siitä, kuinka hyvin yrityksen eri osa-alueet toimivat yhteen asiakkaan mielestä. (Kanji & Gorst 2005, 8)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on kehitetty useita tapoja, joista toiset ovat laajemmin hyväksytympiä kuin toiset. Useimmiten käytettyjen menetelmien joukossa ovat muun muassa SERVQUAL, SERVPERF, SERVCON ja American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Kanji & Gorst 2005, 17). Brink ja Berndt (2008, 70-71) huomauttavat, että tyytyväisyydenmittausten tulkinnessa on kuitenkin aina rajoituksia, sillä tyytyväisyys riippuu asiakkaan pyrkimis- tai odotustasosta ja on suhteessa siihen.

Asiakkaan odotuksilla on taipumus nousta kun hän kokee toistuvasti mielestään onnistuneita kohtaamisia ja vastaavasti laskea, kun hän kohtaa toistuvasti epäonnistumisia. Tuotteet, joita pidetään tyydyttävänä yhtenä päivänä, eivät välttämättä ole tyydyttäviä seura-

vana päivänä tai päinvastoin. Lisäksi asiakastyytyväisyys on erittäin henkilökohtainen käsite, eikä koko yhteiskunnan keskimääräisen tyytyväisyyden tarkasteleminen anna täydellistä kuvaa tehokkuuden arvioimiseksi. (Brink & Berndt 2008, 70-71)

3.3.1 SERVQUAL

SERVQUAL -menetelmän kehittivät Parasuraman, Zeithaml ja Berry vuonna 1985. Menetelmän tarkoituksena on selvittää erot asiakkaiden odotusten ja havaintojen välillä (Kanji & Gorst 2005, 18). Sen avulla yrityksen pitäisi pystyä parantamaan palvelun laatua, jonka paraneminen vaikuttaa asiakkaan havaitsemaan arvoon ja siten kokonaistyytyväisyyteen, joka puolestaan vaikuttaa muun muassa tuleviin ostoaikomuksiin. Bruhnin (2003, 198) mukaan SERVQUAL -menetelmä voi olla erittäin hyödyllinen suhdemarkkinoinnissa ja asiakkaidenkokeman arvon selvittämisessä, sillä asiakkaan odotuksilla on tärkeä osuus asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

Menetelmässä käytettiin alun perin kymmentä eri palvelunlaatua koskevaa osa-aluetta, joita Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988, 17) tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttivät arvioimaan palvelun laatua. Nämä osa-alueet olivat aineellisuus, luotettavuus, vastaus, viestintä, luotettavuus, turvallisuus, pätevyys, kohteliaisuus, ymmärrys ja pääsy (access). Nämä kymmenen osa-aluetta toimivat perusrakenteena, josta johdettiin kysymykset SERVQUAL-asteikolle. Ajan saatossa osa-alueet ovat tiivistyneet viiteen tärkeimpään: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vaikuttavuus ja empatia. Osa-alueet on kuvattu alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2. (mukaillen Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn 1988, 23)

Konkreettinen ympäristö	fyysisten tilojen, laitteiden, henkilöstön ja viestintämateriaalien ulkonäkö
Luotettavuus	kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti
Reagointialttius	halu auttaa asiakkaita ja tarjota nopeaa palvelua
Vaikuttavuus	työntekijöiden asiantuntemus ja kohteliaisuus sekä heidän kykynsä luoda luottamusta asiakkaissa
empatia	kyky välittää ja tarjota asiakkaalle yksilöityä huomiota

Taulukossa 2 esitellyt osa-alueet jaetaan edelleen 22 muuttuun, joiden avulla kyetään arvioimaan edellä mainitut ulottuvuudet ja kehittämään SERVQUAL-instrumentti. Tarvitavat tiedot kerätään käyttämällä ennalta määritettyä kyselylomaketta, joka sisältää kaksi osaa. Ensimmäisessä osassa selvitetään asiakkaan yleiset odotukset valittuja muuttujia

kohtaan ja toinen osa sisältää kysymyksiä asiakaskokemuksen arvioimiseksi näille muuttujille. Useimmiten kyselylomakkeessa käytetään 7-pisteistä Likert-asteikkoa mittaamaan asiakkaiden odotuksia ja käsitystä palvelusta. (Grigoroudis & Siskos 2010, 68).

Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1988, 30-31) kirjoittavat, että SERVQUAL on tiivis moni muuttujinen menetelmä, jolla on hyvä luotettavuus ja pätevyys. Se on suunniteltu sovellettavaksi monenlaisiin palveluihin ja se tarjoaakin perusrakenteen ymmärtää asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä eroa näillä viidellä tärkeimmällä palvelun laatuun vaikuttavalla osa-alueella. Heidän mukaansa perusrakennetta voidaan myös tarvittaessa muokuttaa tai täydentää sopimaan tietyn organisaation ominaispiirteisiin tai tutkimustarpeisiin.

SERVQUAL -menetelmää kohtaan on myös esitetty kritiikkiä. Esimerkiksi Cronin ja Taylor (1994, teoksessa Grigoroudis & Siskos 2010, 71) mukaan SERVQUAL -menetelmä on sopivampi mittaamaan ostotapahtuman jälkeistä tyytyväisyyttä, kuin asiakkaan tyytyväisyyttä palvelua tai yritystä kohtaan. Lisäksi muun muassa Hill (1996, teoksessa Grigoroudis & Siskos 2010, 71) esittää, että menetelmän viiteen osa-alueeseen jaotellut 22 muuttujaa ovat aivan liian jäykkiä lähestymistapa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Hänen mukaansa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettyjä kriteerejä palveluntarjoajien keskuudessa ei voida standardoida samoihin 22 tekijään universaalisti. Kritiikistä huolimatta SERVQUAL -mallia sekä sen vaihtoehtoisia menetelmiä on sovellettu laajasti asiakastyytyväisyyden tutkimisessa ja ne ovat osoittaneet pystyvänsä tarjoamaan uusia oivalluksia aiheesta. (Grigoroudis & Siskos 2010, 72)

4 Asiakasuskollisuus

Siitä huolimatta, että asiakasuskollisuutta on tutkittu jo vuosikymmeniä, se on edelleen ajankohtainen tutkimuskohde. Siirtyminen suhddepohjaiseen markkinointiin on omalta osaltaan korostanut entisestään asiakasuskollisuuden merkitystä, sillä suhdemarkkinoinnin keskeinen tehtävä on luoda ja ylläpitää kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, mikä ei onnistuisi ilman asiakasuskollisuutta (Paavola 2006, 20.)

Vaikka uskollisuuden luominen on suhdemarkkinoinnin ensisijainen tavoite, uskollisuuden rakentaminen ja siitä palkitseminen muodostavat edelleen haasteita yrityksille. Ongelmia tuottavat muun muassa kvartaalikapitalismi, joka sopii huonosti yhteen pitkäjänteisyyttä vaativan asiakassuhteiden hallinnan kanssa (Hellman & Värilä 2009, 187-188) sekä jatkuvasti kasvava tarjonnan ja informaation määrän lisääntyminen, jotka ovat saaneet osan tutkijoista epäilemään uskollisuuden merkitystä yrityksen menestystekijänä. (Simonson & Rosen 2014, 79-82)

Asiakkaiden pysyvyyden ja uskollisuuden kasvattaminen ovat kuitenkin tutkimusten mukaan kannattavia strategioita yritykselle, sillä pienelläkin muutoksella asiakkaiden pysyvyydessä, toisin sanoen uskollisuudessa voi olla suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Esimerkiksi Fred Reichheldin (Bain & Company 2001) havaitsi tutkimuksessaan, että 5% kasvu asiakaspysyvyydessä voi nostaa yrityksen tuottavuutta jopa yli 25%. Tämä voi selittyä sillä, että uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useammista tuotekategorioista sekä ovat usein valmiita maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta sen sijaan, että vaihtaisivat kilpailijalle. Tämä puolestaan voi johtaa kustannusten alenemiseen ajan myötä, kun uskollisten asiakkaiden palvelemiseensa tarvittavat kustannukset vähenevät. Lisäksi uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystäsi mieluusti muille potentiaalisille asiakkaille, puolustavat yritystä kritiikiltä, ovat ymmärtäväisempiä jos palvelun tuottamisessa jostain syystä epäonnistutaan ja antavat rehellistä palautetta, jotta yritys voi kehittää tuotettaan tai palveluaan (Daffy 2019, 24; Bain & Company 2001; Shaw 2007, 12; Ojiaku, Aghara & Ezeoke. 2017, 60.) Uskollisuuden luominen ei kuitenkaan ole helppoa. Se edellyttää asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista kilpailijoita paremmin. On myös huomioitava, että kaikki uskolliset asiakkaat eivät välttämättä käyttäydy kaikilla yllä mainituilla tavoilla. Uskollisuus voi ilmetä erilaisena käyttäytymisenä eri asiakkailta. (Daffy 2019, 24; Soman & N-Marandi 2010, 175)

Markkinointitieteen tuottama kuva asiakasuskollisuudesta on yksiselitteinen; uskollisuus nähdään kognitiivisiin prosesseihin perustuvana, määrällisenä ja mittavana ilmiönä. (Paa-

vola 2006, 22) Uskollisuuden mielletään usein olevan seurausta asiakkaan tyytyväisyydestä. Wicks ja Roethlein (2009, 83) ovatkin todistaneet, että yritys, joka pitää asiakkaansa tyytyväisinä, nauttii korkeammasta asiakkaiden pysyvyydestä ja suuremmasta kannattavuudesta asiakasuskollisuuden lisääntymisen vuoksi. Kaikista asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä ei kuitenkaan riitä. Daffy (2019, 13) painottaa erityisesti asiakkaan odotusten ylittämisen tärkeyttä, sillä odotuksilla on suuri vaikutus tulevaisuuden lojaliteettiin. Jos asiakas saa aina sen mitä odottaa, hän pysyy tyytyväisenä, mutta kokemus tuskin vaikuttaa hänen uskollisuuteensa erityisesti. Kun asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastataan johdonmukaisesti ja kilpailijoiden pyrkimykset ylitetään, asiakas palaa takaisin asioimaan yrityksen kanssa. (Soman & N-Marandi 2010, 90)

Laajasta tutkimuksesta huolimatta, asiakasuskollisuudelle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Perinteisesti asiakasuskollisuus nähdään joko yksinomaan käyttäytymisenä, asennetta vastaavana mentaalisenä tilana tai näiden yhdistelmänä. Uskollisuuden koetaan olevan erillisiin kehitysvaiheisiin jakautuva ilmiö, joka perustuu tiettyihin kognitiivisiin syihin, kuten asiakastyytyväisyyteen ja koettuun laatuun, joka tuottaa tietynlaisia uskollisen asiakkaan käyttäytymisessä ilmeneviä seurauksia, kuten esimerkiksi uudelleenostotoimia, suosittelevaa ja korkeampaa toleranssia ja jonka konteksti on suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. (Paavola 2006, 32- 33.)

Ehkä laajimmin käytetty kuvaus asiakasuskollisuudelle on Oliverin (1997, 392) määritelmä, jonka mukaan uskollisuus on syvä henkilökohtainen sitoumus ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa, huolimatta sellaisista tilannetekijöistä tai kilpailijoiden markkinointitoimista, joilla olisi mahdollisuus synnyttää vaihtelua asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Daffy (2019, 12) puolestaan tiivistää uskollisuuden asiakkaan osoittamaksi käyttäytymiseksi, joka on riippuvainen hänen tulevaisuudessa tekemistään päätöksistä ja Keskinen ja Lipiäinen (2013, 119) määrittelevät asiakasuskollisuuden asiakkaan halukkuudeksi pysyä yrityksen asiakkaana tilanteessa, jonka vuoksi hänen on tehtävä päätös uudelleen.

4.1 Käyttäytymisuskollisuus ja asenneuskollisuus

Uskollisuus on moniulotteinen käsite, johon vaikuttavat useat elementit. Vallitsevan käsityksen mukaan yleinen yksimielisyys kuitenkin on, että on olemassa kahta eri tyyppistä uskollisuutta: asenteeseen perustuvaa ja käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta. Oletuksena on, että osa asiakkaista on uskollisia, koska heidän täytyy olla (käyttäytymiseen perustuva uskollisuus) ja toiset asiakkaat ovat uskollisia, koska heillä on tunneside kyseeseen yritykseen, brändiin, tuotteeseen tai palveluun (asenteeseen perustuva uskollisuus).

Käyttäytymisuskollisuus määritellään esimerkiksi toistuvien ostojen kautta. Asiakas on uskollinen, kun hän ostaa tuotteen tai palvelun ja palaa myöhemmin takaisin ostamaan tuotteita tai palveluita. Uskollisuus perustuu asiakkaan käyttäytymiseen, eikä hänen asenteellaan yritystä, brändiä, tuotetta tai palvelua kohtaan ole väliä. Toisin sanoen, asiakkaan ei tarvitse pitää tuotteesta tai palvelusta, mutta hän palaa takaisin esimerkiksi tottumuksesta tai kilpailijoita alhaisemman hinnan takia. Asenneuskollisuudessa asiakkaan nähdään olevan uskollinen yritykselle, kun hänen asenteensa on positiivinen ja suosiva yritystä kohtaan. Hän pitää yrityksen tuotteista ja palveluista ja suosii niitä kilpailijoiden sijasta. Tunteet liittyvät vahvasti asenteelliseen uskollisuuteen.

Yrityksen kannalta asenteeseen perustuva uskollisuus on halutumpi vaihtoehto monestakin syystä, mutta se on myös huomattavasti vaikeampi saavuttaa ja ylläpitää. Asenteellisen uskollisuuden saavuttamiseksi yrityksen tulee valmistaa tuote tai tarjota palvelua, jota asiakkaat rakastava pelkän omistamisen ja käyttämisen sijaan. (Mehta, Steinman & Murphy 2016, 6-7.)

Peppersin ja Rogersin (2017, 61-62) toteaa, ettei uskollisuuden määrittelemisen pelkkänä asenteena tai käyttäytymisenä ole kovin hedelmällistä. Asiakkaalla voi olla hyvinkin positiivinen suhde yritykseen, vaikkei hän osta sen palveluita. Vastaavasti tottumuksesta lähikaupassa asioiva asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen kaupan valikoimaan. Yrityksille hyödyllisin tapa lähestyä asiakollisuuden parantamista on kiinnittää huomiota molempiin määritelmiin, sillä pelkällä asenteellisella uskollisuudella ilman käyttäytymisuskollisuutta yritys ei saavuta taloudellista hyötyä, mutta pelkkä käyttäytymisuskollisuus ilman asenneuskollisuutta ei ole kestävää pitkällä tähtäimellä. Ratkaisevaa palveluyritysten kannalta on vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista, mikäli halutaan maksimoida uskollisten asiakkaiden tuomat edut. (Nyadzayo & Khajehzadeh 2016)

4.2 Asiakastyytyväisyyden suhde asiakasuskollisuuteen

Saavuttaakseen asiakkaan uskollisuuden yrityksen on ensin saatava asiakkaat tyytyväisiksi ostamiinsa tuotteisiin tai palveluihin, sekä arvostamaan niiden laatua. (East, Singh, Wright ja Vanhuele 2017, 179) Barnes (Peppers & Rogers 2017, 36) uskoo, että lisäämällä asiakkaan kokemaa arvoa, jonka asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, lisää todennäköisimmin asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan johtaa korkeampaan asiakaspysyvyyteen. Kun asiakkaat pysyvät, koska he nauttivat ostamastaan tuotteesta tai saamastaan palvelusta, heistä tulee todennäköisemmin uskollisia asiakkaita. Tämä uskollisuus johtaa toistuviin ostoihin ja kasvaneeseen asiakasosuuteen.

Erityisesti asenneuskollisuuden ajatellaan olevan läheisesti sidoksissa asiakastyytyväisyyteen. Yritys, joka haluaa lisätä asenteellista uskollisuutta asiakkaidensa keskuudessa, pitäisikin keskittyä parantamaan tuotettaan, imagoaan, palveluitaan sekä muita asiakaskokemuksen osatekijöitä (Peppers & Rogers 2017, 61). Asiakkaan tulee siis jatkuvasti havaita palvelun laatu, jotta uskollisuus, joka on rakennettu luomalla suhde asiakkaan kanssa, saavutetaan. (Brink ja Berndt 2008, 69)

Aikaisemmat tutkimukset ovat todistaneet, että asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus liittyvät kiinteästi toisiinsa, vaikkakin niiden suhde onkin epälineaarinen. (Grigoroudis & Siskos 2010, 85) Jonesin ja Sasserin (1995) tutkimuksen mukaan esimerkiksi kilpailun määrä toimialalla vaikuttaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen voimakkuuteen. Mitä enemmän toimialalla on tarjolla vaihtoehtoja, sitä voimakkaampi ero on tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden uskollisuuden välillä. Jopa toimialoilla, joilla kilpailu on suhteellisen vähäistä, erinomaisen arvon tarjoaminen voi olla ainoa luotettava tapa saavuttaa jatkuva asiakastyytyväisyys ja uskollisuus. Heidän mukaansa useimmissa tapauksissa asiakkaiden täydellisen tyydyttämisen tulisikin olla yrityksen ensisijainen tavoite.

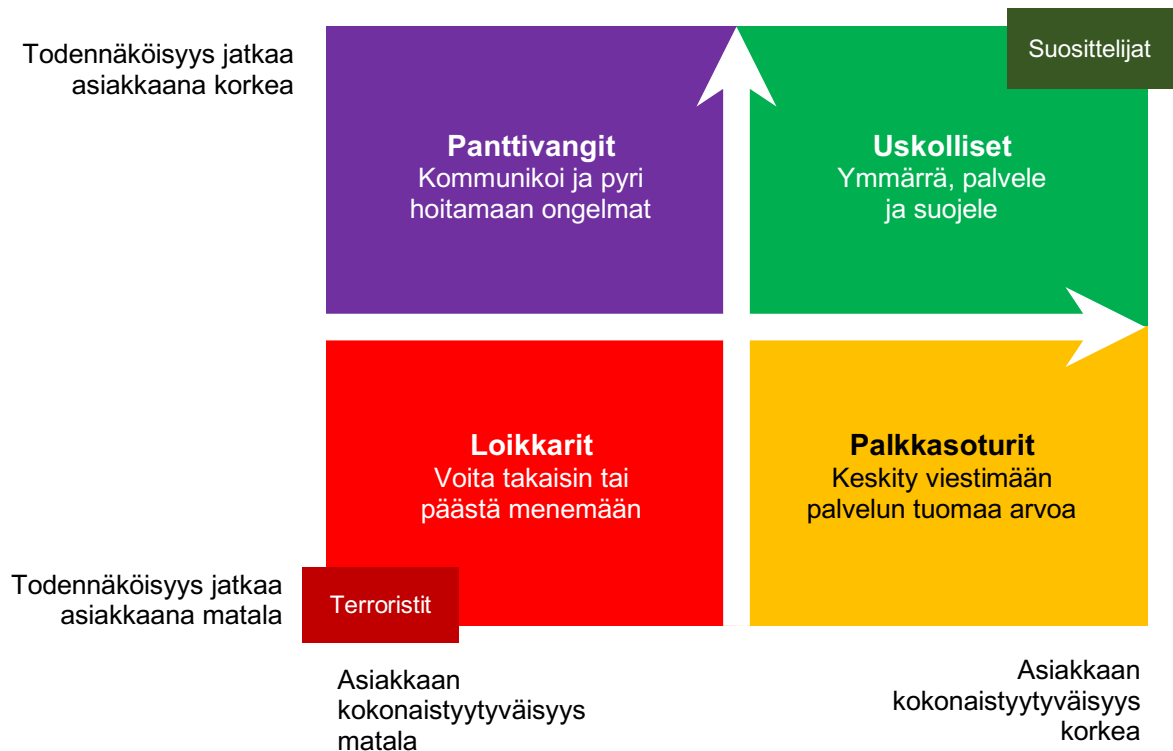
4.3 Asiakasuskollisuuden mittaaminen

Mittaaminen kaikessa yrityksen toiminnassa on tärkeää, sillä yrityksen ylin johto useimmiten perustaa päätöksensä eri osastojen analyysihin ja niiden tuottamiin tarkkoihin lukuihin. Perinteisesti yrityksissä ja organisaatioissa ylin johto on kuitenkin ollut suhteellisen kaukana asiakkaista, eikä markkinoinnin tuottamaa asiakastietoa ole välttämättä nähty yhtä tärkeänä kuin perinteistä taloustietoa. Kun uskollisuuden kasvattaminen valitaan tavoittelemisen arvoiseksi ja yrityksen tavoitteeksi, tulisi myös sitä voida seurata ja mitata jotenkin. Suhdepohjaiseen markkinointiin siirtyminen onkin onnistunut muuttamaan myös johdon suhdetta asiakastietoon, sillä suhdemarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna esimerkiksi asiakasuskollisuus voidaan nähdä epäsuorana synonyyminä suhteen vahvuudelle. (Liljander & Strandvik 1995, 25)

Erilaisissa tutkimuksissa asiakkaiden uskollisuutta on mitattu niin ostokäyttäytymisen, ostoihkeiden kuin asenteidenkin perusteella. (Paavola 2006, 32- 33) Asiakkaan uudelleenostoihkeuksen keskeisimmät tekijät ovat tuotteen tai palvelun koettu arvo, tyytyväisyys, ennakkoodotusten vahvistamattomuus sekä kuulopuhe. Tästä syystä on tärkeää, että asiakas saa vähintään yhtä hyvää palvelua kuin sen on mainostettu olevan (Molinari, Abratt ja Dion 2008).

4.3.1 Apostle malli

Eräs tapa jäsentää asiakkaiden uskollisuutta on Harvard Business Schoolin kehittämä Apostle -malli, jossa asiakasuskollisuus kuvataan kahden ulottuvuuden avulla: kokonaistyytyväisyyden ja todennäköisyydellä jatkaa asiointia yrityksen kanssa. Tulosten perusteella asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään, joista jokaiselle luokalle on ominaista erilainen uskollisuuskäyttäytyminen. Asiakasryhmät ovat: uskolliset, palkkasoturit, panttivan- git ja loikkarit (Kureemun & Fantina 2011, 132-133) Kuvio 2 havainnollistaa mallia.



Kuvio 2. Apostle-malli (mukaillen Kureemun & Fantina 2011, 132)

Uskolliset ryhmä koostuu useimmissa tapauksissa asiakkaista, jotka ovat tyytyväisiä tai täysin tyytyväisiä palveluun. Nämä asiakkaat myös pysyvät yrityksen asiakkaina ja ostavat tuotteita toistuvasti. Yrityksen palvelutarjonta sopivat hyvin yhteen uskollisten asiakkaiden tarpeiden kanssa, joten heitä on helpointa palvella. Suosittelijat ovat uskollisten asiakkaiden joukossa olevia yksilöitä, jotka jakavat positiiviset tunteensa yritystä kohtaan myös muille potentiaalisille asiakkaille. He ovat usein erittäin tyytyväisiä palveluun ja heidän kokemuksensa palvelusta ylittävät odotukset.

Palkkasoturit ovat tyytyväisiä asiakkaita, mutta he eivät koe uskollisuutta yritystä kohtaan. He ovat yleensä hinta herkkiä, etsivät edullisia tarjouksia, tekevät impulssiostoksia ja seuraavat trendejä. Ryhmään kuuluvien asiakkaiden miellyttäminen vaatii usein yhtä paljon

kuin pitkäaikaisten kanta-asiakkaiden miellyttäminen, mutta he eivät pysy asiakassuhteessa niin kauaa, että suhde ehtisi tuottaa voittoa. Kureemun ja Fantina (2011, 133) toteavat, että näille asiakkaille on tärkeää osoittaa palvelun heille tuoma kokonaisarvo, jonka he saavat sijoituksellaan.

Panttivangit eivät ole tyytyväisiä palveluun, mutta he jatkavat ostamista yrityksestä siitä huolimatta. He käyttävät yleensä jokaisen mahdollisuuden valittaa ja pyytää erityispalvelua. Panttivankeja ilmenee kun markkinoilla ei ole tarpeeksi kilpailevia vaihtoehtoja tai siirtymisen estävät esimerkiksi suuret vaihtokustannukset. Näiden asiakkaiden kuuleminen ja ongelmien ratkaisu on vaihtoehtojenkin puuttuessa tärkeää, jotteivät he muutu loikkareiksi tai jopa terroristeiksi kilpailuympäristön muuttuessa.

Loikkaarit ryhmään kuuluvat tyytymättömät, melko tyytymättömät ja neutraalit asiakkaat, joiden todennäköisyys jatkaa yrityksen asiakkaina on erityisen matalalla. Myös ennen tyytyväiset asiakkaat voivat muuttua loikkareiksi, jos heitä ei kuulla tai he eivät koe enää saavansa tarpeeksi arvoa palvelusta. Suuri osa loikkareista voidaan käännättää uudelleen tai muuttaa tyytyväisiksi asiakkaiksi, jos yksittäisiä ongelmia ilmenee, kunhan yrityksellä on vahvat prosessit ymmärtää paremmin tällaisten asiakkaiden tarpeita. Kaikkia tyytymättömiä asiakkaita ei kuitenkaan kannata edes säilyttää. Loikkareiden kohtuuttomat vaatimukset, joiden tarpeet eivät sovi yrityksen kykyihin, voivat syödä liikaa resursseja ja tuhota työntekijöiden moraalin. Vaarallisimmat yksilöt loikkareista ovat terroristeja. Heillä on usein erityisen huono kokemus yrityksestä, jonka he haluavat jakaa muiden kanssa. Barlowin ja Møllerin (2008) mukaan tyytymättömät asiakkaat kertovat kahdeksasta kymmeneen henkilölle saamastaan huonosta palvelusta ja joka viides kertoo negatiivisesta kokemuksestaan jopa kahdellekymmenelle ihmiselle.

4.3.2 Net Promoter Score

Eräs toinen suosittu tapa mitata asiakasuskollisuutta on Fred Reichheldin kehittämä Net Promoter Score (NPS). Jotta NPS voidaan selvittää, asiakkaille esitetään kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävälle tai kollegalle?” johon asiakas vastaa asteikolla 0 – 10. Asteikolla arvosana 10 tarkoittaa, että asiakas suosittelee yritystä erittäin todennäköisesti ja arvosana 0, että asiakas suosittelee yritystä erittäin epätodennäköisesti muille. Tämän jälkeen asiakkaiden vastaukset jaetaan kolmeen ryhmään:

- Suosittelijat (arvot 10 ja 9), jotka ovat uskollisia asiakkaita,
- Passiiviset asiakkaat (arvot 8 ja 7), jotka ovat tyytyväisiä, mutta eivät suosittele aktiivisesti yritystä ja
- Arvostelijat (arvot 6 – 0), jotka ovat tyytymättömiä asiakkaita.

Lopulta kunkin ryhmän asiakasmäärä lasketaan yhteen kaavalla: Suosittelijat % – Arvosittelijat % = Net Promoter Score, jolloin saadaan selville yrityksen asiakasuskollisuusprosentti. (Daffy 2019, 205).

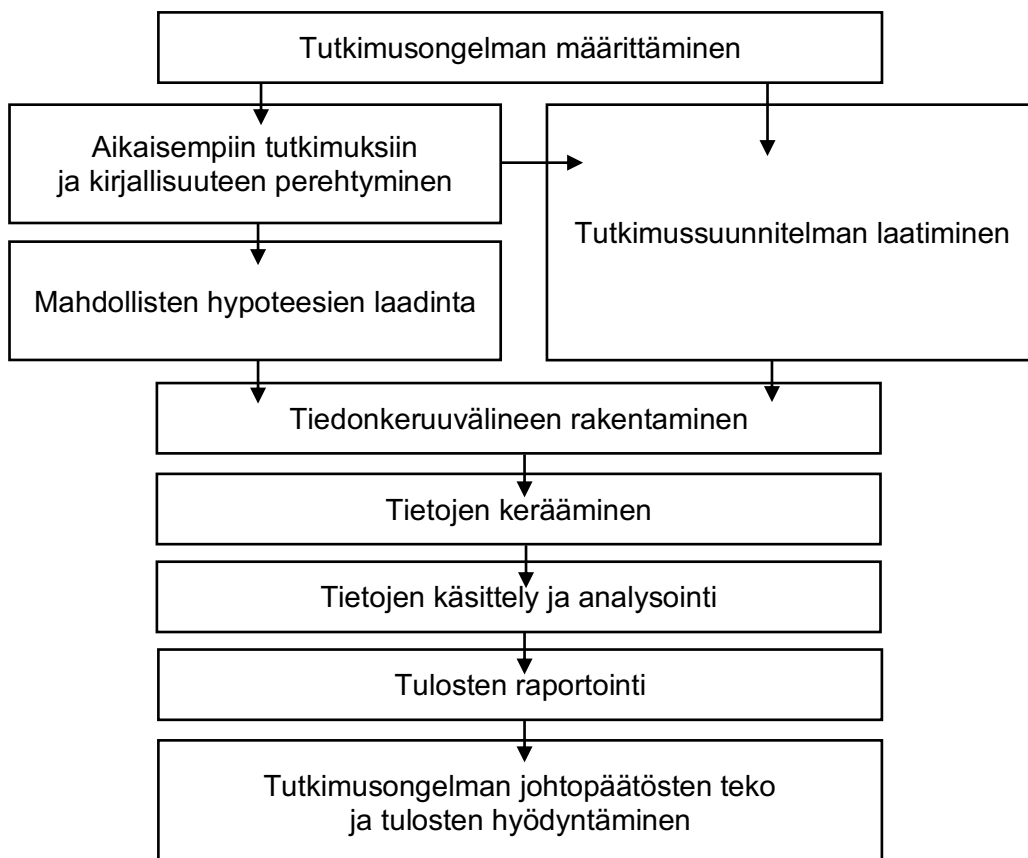
NPS-menetelmää käytettäessä on kuitenkin huomioitava, että vaikka se tarjoaa hyvän näkymän yleisellä tasolla asiakkaiden uskollisuuden tilaan, NPS-arvo ei kerro miksi asiakkaat ovat tai eivät ole uskollisia yritykselle. Se ei myöskään kerro kuinka yrityksen tulisi toimia parantaakseen suositteluastetta. NPS tarjoaa kuitenkin yksinkertaisen ja nopean tavan mitata yrityksen suositteluaste sekä keinon vertailla yrityksen asiakkaiden uskollisuutta muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin

5 Tutkimuksen empiirinen osa

Tässä kappaleessa käydään lävitse Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaille toteutettua kyselytutkimusta. Tavoitteena oli selvittää miten asiakkaiden uskollisuutta voitaisiin parantaa asiakastyytyväisyyden lisäämisen avulla. Toisin sanoen tutkimuksella haluttiin löytää ne Maxivision TV-viihdepalvelun osa-alueet, jotka kaipaavat kehittämistä. Tutkimus on pääasiallisesti kvantitatiivinen, mutta siinä hyödynnetään myös kvalitatiivisen menetelmän ominaisuuksia. Tutkimuksen aineisto kerättiin marraskuussa 2019 sähköisen kyselylomakkeen avulla. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin tutkimusprosessia ja tutkimuksen toteutusta.

5.1 Tutkimusprosessi

Kananen (2011, 20-21) toteaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan nähdä olevan vaihe vaiheelta toteutettava prosessi. Tutkimus muoto noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä alusta loppuun, niin ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedon keruussa kuin tiedon analysoinnissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana toimii tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Alla kuvattuna kvantitatiivinen tutkimusprosessi kaaviona (Ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi vaiheittain (mukaillen Heikkilä 2014, 23)

Tämä tutkimus- ja opinnäytetyöprosessi eteni suurimmaksi osaksi yllä kuvatun kaavion mukaisesti. Ensimmäiseksi määrittelin tutkimusongelman, jonka hyväksyivät sekä opinnäytetyön ohjaaja että toimeksiantaja. Molempien kanssa keskusteltiin myös käytettävistä tutkimusmenetelmistä. Tämän jälkeen tein alustavan tutkimussuunnitelman ja aloin tutustua aiheita käsittelevään kirjallisuuteen sekä aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Kerätyn teorian ja tietoperustan pohjalta laadittiin lopulta kyselylomake. Teoriaosuuden kirjoitus ja hiominen jatkui myös lomakkeen laatimisen aikana sekä edelleen aineiston keräämisen aikana. Kun aineisto lopulta saatiin kerättyä, analysoin sen käyttäen hyväksi Webropol -kyselytyökalun tarjoamia valmiita toimintoja ja Exceliä. Lopuksi tutkimuksen tulokset koottiin yhteen ja raportoitin toimeksiantajalle, jonka lisäksi tulokset avattiin tähän raporttiin ja niiden perusteella kirjoitettiin johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämän opinnäytetyön tekemiseen käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin käyttämällä sähköistä kyselylomaketta. Määrällinen tutkimus edellyttää, että tutkittava ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät tunnetaan entuudestaan. (Kananen 2011, 12) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka asiakastyytyväisyyttä kasvattamalla voitaisiin lisätä asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Tämä onnistuu löytämällä Maxivision TV-viihdepalvelun ne osa-alueet, jotka kaipaavat kehittämistä. Asiakastyytyväisyydestä ja -uskollisuudesta sekä niiden muodostumisesta löytyy runsaasti tietoa ja teoriaa, joten oli perusteltua valita määrällinen tutkimusote työlle. Lisäksi kvantitatiivisella menetelmällä kerättyä tietoa haluttiin täydentää kyselyn loppuun sijoitetulla avoimella kysymyksellä, jolla pystyttiin keräämään laadullista tietoa tutkittavasti ilmiöstä.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii myös yleistämään tutkimustuloksia. Tämä tarkoittaa, että pienen joukon, eli otoksen vastaajien oletetaan edustavan koko perusjoukkoa. Tämä edellyttää kuitenkin riittävän suurta otantaa, jotta tieto on perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää (Kananen 2011, 17-18). Jotta määrällisen tutkimusmenetelmän käyttö olisi perusteltua ja tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, oli tarpeellista kerätä mahdollisimman laaja otos.

Oli alusta asti selvää, että kysely toteutettaisiin kyselylomaketta hyväksikäyttäen. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Maxivision TV-viihdepalvelu ja tutkittavan joukon muodostivat kaikki palvelun sen hetkiset asiakkaat, jotka levittäytyivät koko Suomen alueelle. Tar-

koituksena oli kerätä vastauksia mahdollisimman laajalta otokselta, joten laadullisten menetelmien, kuten haastattelujen käyttö ei olisi ollut järkevää ajankäytännöllisistä tai taloudellisista syistä. Jos tyytyväisyyskysely olisi haluttu toteuttaa esimerkiksi vain tietyille asiakasryhmälle, niin laadullisten menetelmien avulla aiheesta olisi voitu saada syvällisempi, tai ainakin erilainen katsaus asiakkaiden tyytyväisyyteen. Näillä resursseilla järkevin tapa toteuttaa tutkimus oli kuitenkin tehdä internetkyselylomake.

5.3 Tutkimuksen kohde, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen perusjoukko muodostuu henkilöistä, jotka olivat Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaita marraskuussa 2019. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin asiakkaille sähköisesti uutiskirjeenä. Uutiskirje lähetettiin ensimmäisen kerran 14.11.2019 kaikille asiakkaille. Asiakkaille lähetettiin 22.11.2019 muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman monta asiakasta ja saada mahdollisimman paljon vastauksia eri ikäisiltä, eripituisten asiakassuhteiden ja eri taustojen omaavilta henkilöiltä. Useiden erilaisten vastaajien vastausten avulla pystytään muodostamaan mahdollisimman kattava kuva nykyisten asiakkaiden palveluun kohdistuvista odotuksista sekä tyytyväisyyden ja -uskollisuuden nykytilasta.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka asiakasuskollisuutta voitaisiin lisätä asiakas-tyytyväisyyden avulla. Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä Maxivision -palvelua kohtaan ja kuinka palvelua voitaisiin mahdollisesti kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Ensisijaisena tavoitteena oli siis selvittää, miten Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan lisätä asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi. Pääongelman tueksi muodostuivat alakysymykset:

1. Millaisia odotuksia asiakkailla on Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan?
2. Kuinka tyytyväisiä Maxivision asiakkaat ovat palveluun tällä hetkellä?
3. Kuinka uskollisia asiakkaat ovat?

5.4 Aineiston keruumenetelmä

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla (Katso liite 2), joka toteutettiin suoraan verkkoon Webropol -kyselytyökalun avulla. Sähköinen kyselylomake valikoitui keruumenetelmäksi sen taloudellisuuden ja tehokkuuden vuoksi. Internetkyselyn avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko vastaajia helposti ja kustannustehokkaasti. Kyselyn toteuttamisessa päädyttiin käyttämään Webropol -ohjelmaa, sillä se oli tutkijalle ennestään tuttu työkalu ja ilmainen käyttää.

Tyytyväisyyskyselytutkimus lähetettiin 14. marraskuuta 2019 kaikille Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaille. Sähköisen uutiskirjeen lisäksi saate ja linkki kyselylomakkeeseen laitettiin näkyville asiakkaille tarkoitettuun portaaliin, Palvelukeskukseen, ja yrityksen Facebook -sivulle, jotta myös ne asiakkaat, jotka eivät huomaisi sähköpostia voisivat osallistua kyselyyn. Vastausaikaa annettiin 24. marraskuuta 2019 asti, yhteensä 11 päivää. Vastajille lähetettiin myös muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta muutama päivä ennen vastausajan umpeutumista.

5.5 Kyselylomakkeen laatiminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutut tiedot kerätään kysymyksillä. Nämä kysymykset ovat tutkimuksen raaka-ainetta ja niistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu (Kananen 2011, 30). Toisin sanoen tutkimuksen onnistuminen on paljolti kiinni siitä, miten hyvin kyselylomake onnistuu. Kanasen mukaan (2011, 30) tärkeintä kyselylomakkeessa on, että vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, hänellä on vastaamiseen edellytettävä tieto, vastaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Tutkimusta varten rakennettiin strukturoitu kyselylomake, jonka loppuun oli lisäksi sijoitettu avoin kysymys. Strukturoituja kysymyksiä olivat sekä monivalintakysymykset että asteikkoihin perustuvat kysymykset. Lomake ja sen kysymykset käytiin läpi yhdessä opinnäytetyönohjaajan kanssa, jonka jälkeen kourallista Maxivision -palvelun kanssa työskenteleviä henkilöitä pyydettiin toimimaan testivastajina. Näin varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, joukossa ei ole turhia kysymyksiä eikä lomake ole liian raskas täyttää. Testivastajien kommenttien perusteella lomake muokattiin lopulliseen muotoonsa ja hyväksytettiin toimeksiantajalla. Ennen kyselyn lopullista lähettämistä se testattiin vielä Webropol -kyselytyökalun omalla testaustoiminnolla.

Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman tarkasti ja lajiteltiin aihepiireittäin. Lomakkeessa on yhteensä 24 kysymystä. Vastaamisen jälkeen vastaajan oli mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Mihinkään kyselylomakkeen kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, sillä Kanasen (2011, 30) mukaan vastaajia ei pitäisi pakottaa vastaamaan kysymyksiin, varsinkaan sellaisiin joista hänellä ei välttämättä ole kokemusta.

Kyselylomakkeessa on yleensä parempi käsitellä ensin yleisiä ja helppoja aiheita ja siirtyä niiden kautta spesifimpiin ja haastavampiin kysymyksiin. (Brace 2018, 44) Kyselylomake pyrittiin tekemään vastaajille selkeäksi ja johdonmukaisesti eteneväksi, jonka vuoksi sen kysymykset jaettiin seuraaviin osioihin: taustamuuttujat, odotettu palvelun laatu, koettu

palvelun laatu sekä yleinen tyytyväisyys ja suositteluhalukkuus. Odotetun ja koetun palvelun sisällä kysymykset jaoteltiin vielä seuraaviin osa-alueisiin: konkreettiset tekijät, luotettavuus, sisällöt, asiakaspalvelu, mukavuus, hinta ja vuorovaikutteisuus. Lomakkeen alussa selvitetään ensin taustamuuttujat, jotka toimivat vastaajalle helppoina aiheeseen johdattelevina kysymyksiä. Tämän jälkeen siirrytään aihepiireittäin lajiteltuihin kysymyksiin, jotka käydään aihepiiri kerrallaan lävitse ennen seuraavaan osa-alueeseen siirtymistä. Lomakkeen lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa palautetta ja kertoa parannusehdotuksia palveluun avoimen kysymyksen muodossa.

Lomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä mahdollisimman monipuolisten vastausten varmistamiseksi. Odotetun ja koetun palvelun laadun -kysymyksissä käytetään seitsemän portaista Likertin mitta-asteikkoa, jossa arvo yksi tarkoittaa täysin eri mieltä ja arvo viisi täysin samaa mieltä. Lisäksi asteikossa on arvo kahdeksan, joka tarkoittaa en osaa sanoa, siltä varalta että vastaaja ei halua ottaa kantaa väittämään, ei tiedä asiasta tai vaihtoehdot eivät kuvaa hänen ajatuksiaan.

Koska kyselyn pituudella on huomattava merkitys vastaamisen loppuun viemisen kanssa, etenkin verkkokyselyissä, lomakkeeseen päädyttiin lisäämään kyselyn edistymisestä kertova palkki. Näin pyrittiin varmistamaan, että mahdollisimman moni vastaaja jaksaisi viedä kyselyn loppuun asti.

5.5.1 Saatekirje

Tutkimuslomakkeessa on aina kaksi osaa: saatekirje ja itse kyselylomake. Saatteen keskeisin tehtävä on kertoa vastaajalle tutkimuksen taustaa, selventää lomakkeeseen vastaamista ja motivoida vastaajaa täyttämään lomake (Heikkilä 2014, 59). Kanasen (2011, 49) mukaan on myös syytä korostaa vastaamisen tärkeyttä ja tietojen luottamuksellisuutta. Saatekirjeen tulee olla sävyltään kohtelias ja korkeintaan yhden sivun mittainen. Tärkeää on muistaa ilmoittaa tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, miten vastaajat on valittu ja mihin mennessä tutkimukseen on vastattava. Saatekirje päätetään kiitoksella ja tutkijan nimellä, allekirjoituksella sekä yhteystiedoilla (Heikkilä 2014, 59).

Tavoitteena oli tehdä helposti lähestyttävä ja vastaamiseen motivoiva saatekirje, jotta vastausprosentista saataisiin mahdollisimman korkea. Saatekirjeessä haluttiin tuoda selkeästi esille, miksi tutkimus tehdään, kuka sen tekee ja kuinka vastaaja hyötyy kyselyyn vastaa-

misesta. Siinä kerrottiin tutkimuksen toteuttajan työskentelevän Maxivision TV-viihdepalvelulle ja tutkimuksen liittyvän lisäksi tutkijan opinnäytetyöhön. Saatteessa painotettiin myös vastaamisen vapaaehtoisuutta ja vastausten käsittelyn luottamuksellisuutta, jotta vastaajat kokisivat voivansa vastata kysymyksiin totuudenmukaisesti. Lisäksi saatteessa kerrottiin arvio kyselyn vastaamiseen kuluva ajasta sekä mahdollisuudesta osallistua toimeksiantajan tarjoaman C More Total tai Viasat Kulta -kanavapaketin arvontaan. Kaikilla näillä keinoilla kyselyyn vastaamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman houkuttelevaa. Saateen lopussa viestitiin vastaanottajia kiitetään ja kerrottiin tutkijan nimi sekä yhteystiedot yhteydenottojen varalta. Saatekirje on nähtävissä liitteenä 1.

Saatekirje ja linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaille sähköisenä uutiskirjeenä sekä laitettiin näkyville yrityksen Facebook -sivulle (Ks. kuva 4) ja tiedotteena asiakkaiden käytössä olevaan asiakasportaaliin, Palvelukeskukseen.



Kuva 1. Kuvakaappaus Maxivision TV-viihdepalvelun Facebook päivityksestä 14.11.2019

6 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön kyselylomakkeen avulla saadut tulokset. Lomake oli jaettu neljään osioon: taustatiedot, odotukset, kokemukset ja yleinen tyytyväisyys ja suosittelemahaluus. Vastaukset käydään läpi samassa järjestyksessä, kuin ne ovat lomakkeessa ja apuna käytetään kuvioita ja taulukoita havainnollistamaan tuloksia. Viimeisenä esitellään avoimeen kysymykseen saatuja vastauksia.

Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 1540 vastaajaa. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin uutiskirjeessä 12 420 Maxivision asiakkaalle, jolloin vastausprosentiksi muodostuu 12,4%. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, jonka takia vastaajien määrä voi vaihdella kysymyksittäin. Vastaajien määrä on merkitty näkyviin tuloksissa.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen seitsemällä ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymyksillä selvitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, talouden koko, asiakkuuden kesto, onko asiakas jonkin kuituverkon asiakas, käytössä olevan Maxivision boksen malli ja mistä vastaaja oli kuullut Maxivision TV-viihdepalvelusta.

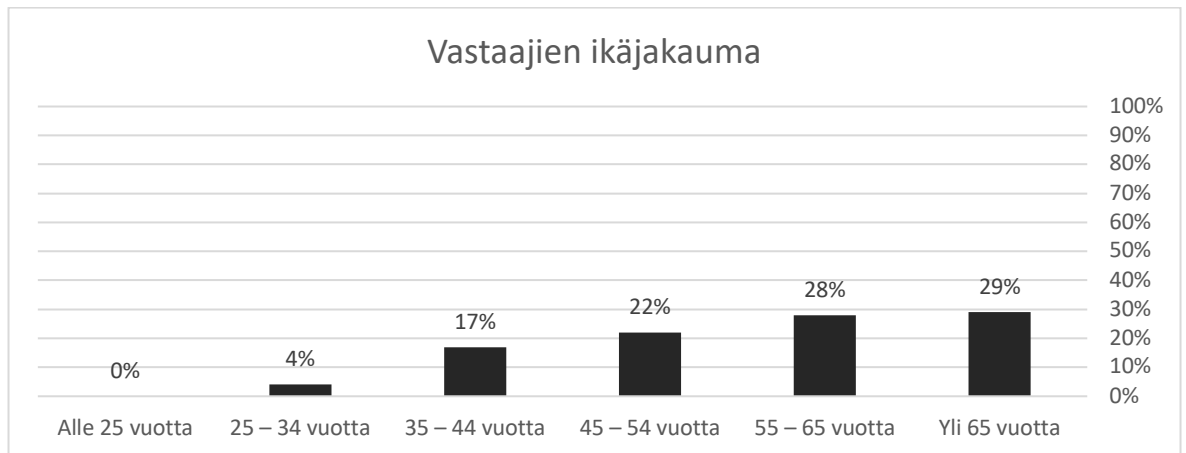
Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, kumpaa sukupuolta vastaajat edustivat. Kuten alla olevasta kuviosta 4 nähdään: selkeästi suurin osa vastaajista oli miehiä. Kaiken kaikkiaan kysymykseen vastasi yhteensä 1520 vastaajaa, joista 82,43% (1253) oli miehiä ja vain 17,57% (267) naisia. 20 vastaajaa jätti kertomatta sukupuolensa.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n = 1520)

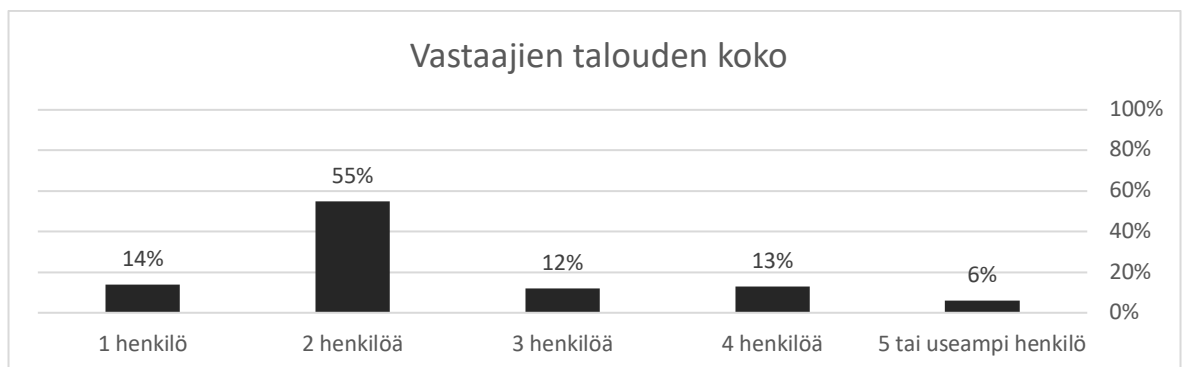
Toisella kysymyksellä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Tiedetysti Maxivision -palvelun asiakaskunta on keskimäärin iäkkäämpää ja tämä näkyi myös ikäjakauman tuloksissa. Kysymykseen vastasi yhteensä 1534 vastaajaa, joiden joukosta löytyi vastaajia jokaiseen ikäryhmään, lukuun ottamatta alle 25 -vuotiaita. Alla olevasta kuviosta 5 näemme, että

vastauksia saatiin eniten yli 65 -vuotiailta ja seuraavaksi eniten 55 – 65 -vuotiailta. Vastaajien ikäjakauma painottuu suurimmaksi osaksi iäkkäämpiin ikäluokkiin. Kuusi vastaajaa jätti kertomatta ikänsä.



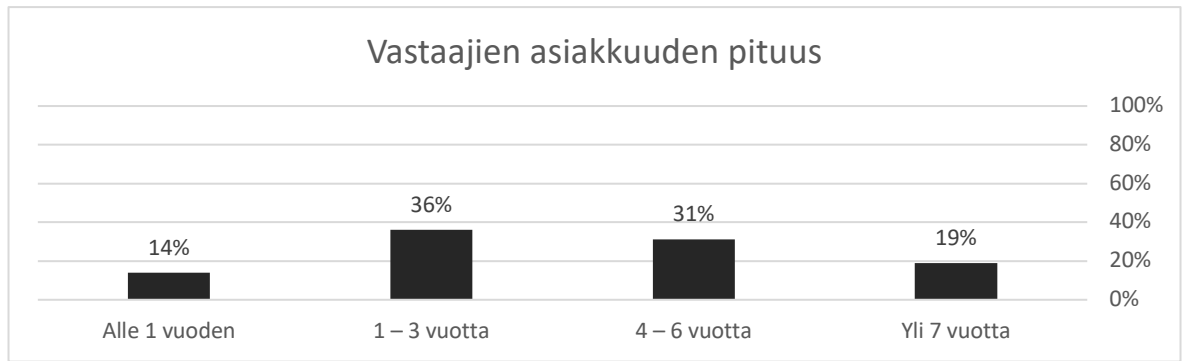
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=1534)

Kysymykseen vastaajien talouden koosta saatiin yhteensä 1527 vastausta. Vastausten perusteella yli puolet (55%) vastaajista asuu kahden hengen taloudessa ja loput jakaantuvat suhteellisen tasaisesti yhden, kahden ja kolmen hengen talouksiin. Vastaajista 6% asuu yli viiden hengen taloudessa (Ks. Kuvio 6). 13 vastaajaa päätti olla vastaamatta kysymykseen.



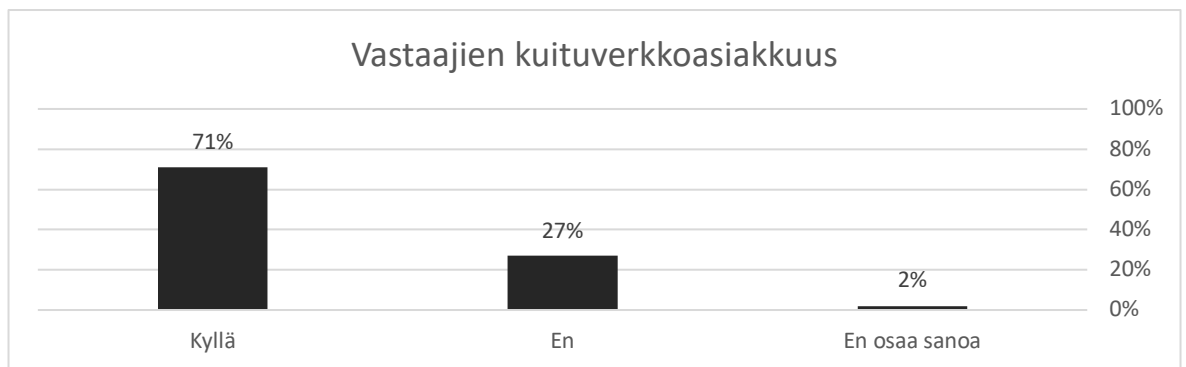
Kuvio 6. Vastaajien talouden koko (n= 1527)

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien asiakkuuden kestoa Maxivision -palvelun kanssa. Kaiken kaikkiaan 1530 vastaajaa vastasi kysymykseen. Vastaajista 14% vastasi olleensa Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaana alle vuoden. Suurin osa vastaajista on ollut palvelun asiakas ainakin yli vuoden: 36% vastaajista on ollut asiakkaana 1 – 3 vuotta, 31% vastaajista 4 – 6 vuotta ja 19% vastaajista jopa yli 7 vuotta (Ks. kuvio 7). Kymmenen vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



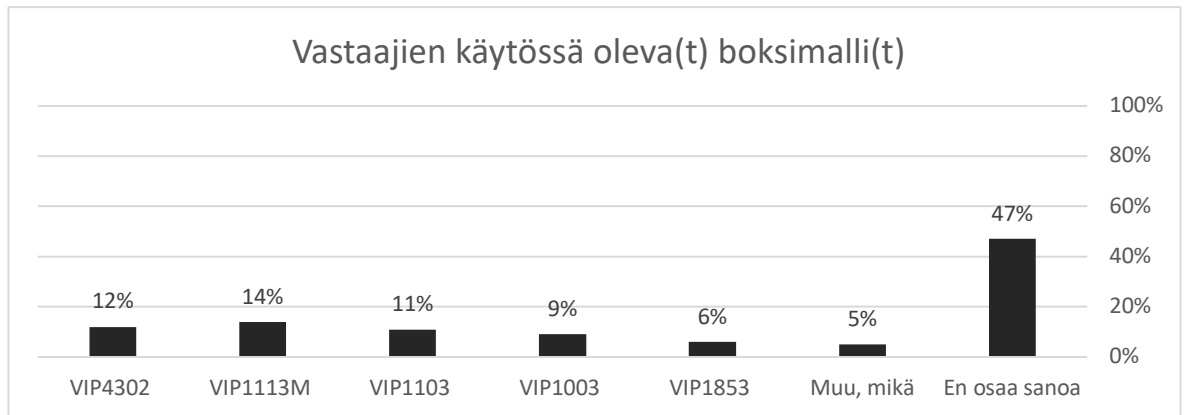
Kuvio 7. Vastaajien asiakkuuden pituus (n=1530)

Viidenteen taustatietoja kartoittavaan kysymykseen saatiin 1524 vastausta. Kysymyksellä haluttiin selvittää kuuluuko vastaaja johonkin kuituverkkoon, joilla on käytössään Maxivision TV-viihdepalvelu. Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa (71%) vastaa kuuluvansa johonkin kuituverkkoon. Vastaajista 27% ei kuulu kuituverkkoon ja 2% vastaajista ei osannut sanoa onko jonkin kuituverkon asiakas (Ks. kuvio 8). Yhteensä 16 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



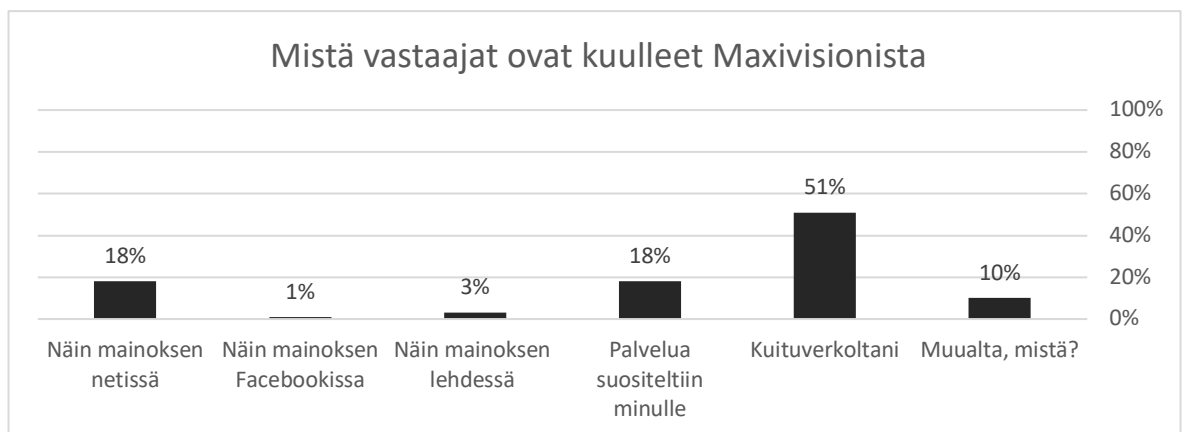
Kuvio 8. Vastaajien kuituverkkoasiakkuus (n=1524)

Kuudenteen kysymykseen vastaajien käytössä olevasta boksimallista saatiin 1589 vastausta. Kysymykseen oli mahdollista valita vastaukseksi useampi vaihtoehto sen varalta, että taloudessa on käytössä useampi boksimalli. Tästä johtuen kysymykseen saatujen vastausten määrä on suurempi kuin kyselyn kokonaisvastaajien määrä. Kuten alla olevasta kuviosta 9 näkyy, vastaajien käytössä olevien boksimallien edustus jakaantuu suhteellisen tasaisesti. Vastaajista 26% on käytössään jompikumpi kahdesta uusimmasta boksimallista (VIP4302 ja VIP1113M). Toisaalta, lähes puolet vastaajista (47%) ei osannut kertoa käytössään olevaa boksimallia. Muita useimmiten käytössä olevia boksimalleja vastaajilla olivat mm. VIP1903T ja VIP2853. Liitteessä 3 on lueteltu kaikki muut vastaukset.



Kuvio 9. Vastaajien käytössä oleva boksimalli (n = 1589)

Viimeisessä taustatietoja kartoittavassa kysymyksessä selvitettiin, mitä kautta vastaajat olivat kuulleet Maxivision TV-viihdepalvelusta. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, jonka takia kysymykseen saatiin suurempi määrä vastauksia kuin kyselyn kokonaisvastaajien määrä oli – yhteensä 1574 vastausta. Hieman yli puolet vastaajista (51%) kertoi kuulleensa palvelusta kuituverkoltaan. Tämä käy yhteen viidennellä kysymyksellä selvitetyn tiedon kanssa, että 71% osa kyselyn vastaajista on jonkin kuituverkon asiakas (Ks. kuvio 9 sivulla 29). 36% vastaajista vastasi tutustuneensa palveluun nähdessään mainoksen netissä tai kuullensa suosituksen palvelusta (Ks. kuvio 10). Muita lähteitä, joista vastaajat olivat tutustuneet palveluun, olivat muun muassa ravikilpailut, etsimällä vaihtoehtoja internetistä ja mainoksesta bussin kyljessä. Liitteessä 4 on lueteltu kaikki muut vastaukset.



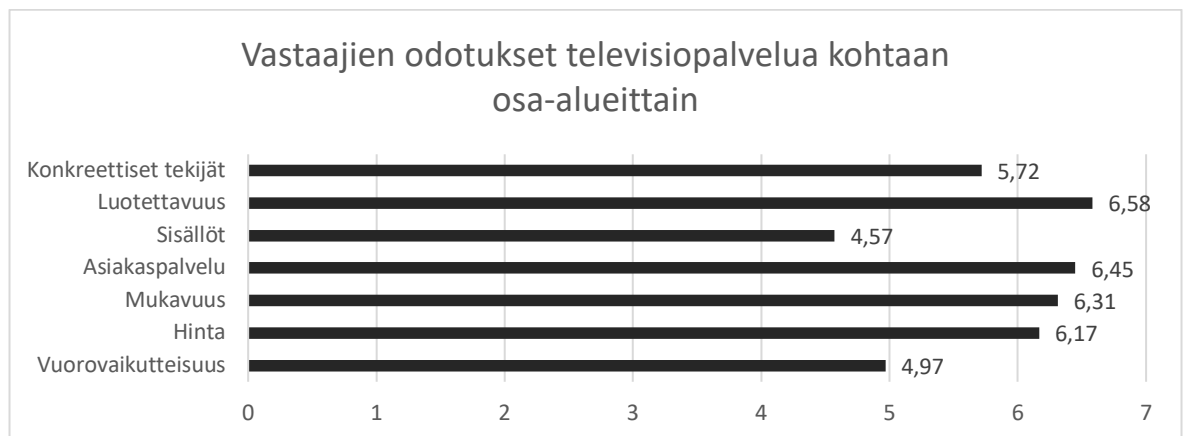
Kuvio 10. Mistä vastaajat ovat kuulleet Maxivision TV-viihdepalvelusta (n= 1574)

6.2 Vastaajien odotukset televisiopalvelua kohtaan

Lomakkeen kysymykset 8 – 14 käsittelevät yleisesti asiakkaan odotuksia televisiopalvelua kohtaan. Kysymykset jaettiin seitsemään eri ryhmään: konkreettiset tekijät, luotettavuus, sisällöt, asiakaspalvelu, mukavuus, hinta ja vuorovaikutteisuus. Kysymysten avulla pyrittiin

selvittämään kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät esimerkiksi palvelun asentamisen helpoutta, kuvanlaatua, maksukanavien tarjontaa, asiakaspalvelun palvelualltiutta, palvelun hintaa sekä muita lomakkeessa kysyttyjä asioita televisiopalvelussa. Kaikissa kysymyksissä käytettiin seitsemän portaista järjestysasteikkoa, jossa vaihtoehto 1 edusti väittämää ”ei lainkaan tärkeä” ja vaihtoehto 7 ”erittäin tärkeä”. Vastaajien oli mahdollista valita myös vaihtoehto 8, joka edusti väittämää ”en osaa sanoa”. Lasketuissa keskiarvoissa ei ole mukana arvoa 8.

Kaikille seitsemälle kysymysryhmälle laskettiin keskiarvot, joiden perusteella televisiopalvelun luotettavuuden (keskiarvolla 6,58) voidaan sanoa olevan kyselyyn vastaajille tärkein tekijä. Kuten alla olevasta kuviosta 11 nähdään, lähes yhtä tärkeänä pidetään asiakaspalvelua (keskiarvolla 6,45) ja palvelun mukavuutta (keskiarvolla 6,31). Vähiten vastaajilla on odotuksia televisiopalvelun sisältöjä ja vuorovaikutteisuutta kohtaan.



Kuvio 11. Vastaajien odotukset televisiopalvelua kohtaan kysymysryhmittäin

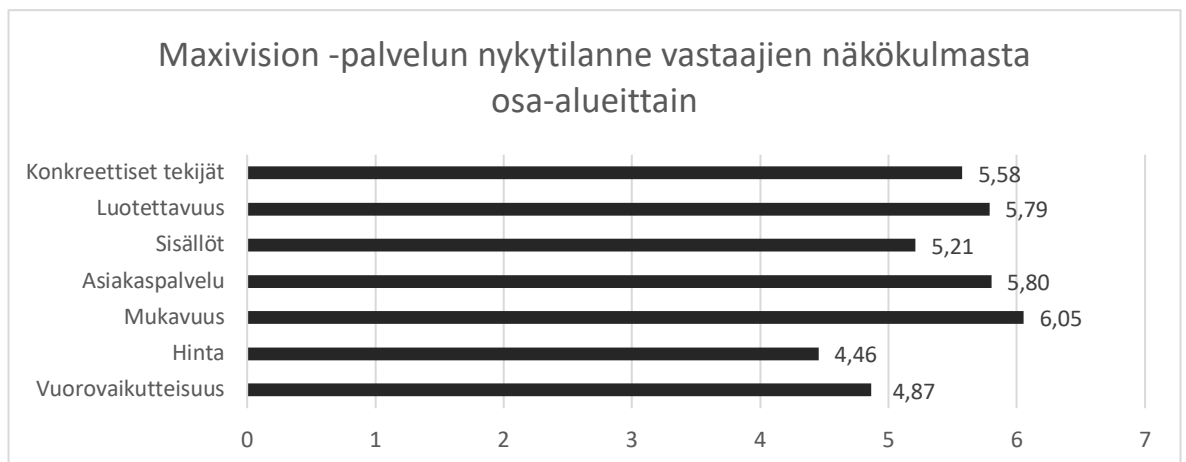
Myös kaikille yksittäisille kysymyksille kysymysryhmien sisällä laskettiin keskiarvot (Ks. liite 5, kuvio 12). Taulukosta nähdään, että kaikista tekijöistä tärkeimmät asiat vastaajille televisiopalvelussa ovat erinomainen kuvanlaatu (keskiarvolla 6,66), palvelun toimiminen moitteettomasti ilman häiriöitä (keskiarvolla 6,62) sekä kolmannen sijan jakavat asiantunteva asiakaspalvelu sekä palvelun toimiminen heti ensimmäisestä kerrasta lähtien luvatusti (keskiarvolla 6,54).

Vastaajat pitivät selkeästi vähiten tärkeänä asiana televisiopalvelussa uskonnollisten kanavien runsasta tarjontaa (keskiarvolla 2,07). Vastaajat eivät myöskään kokeneet, että vieraskielisten kanavien runsasta tarjonta (keskiarvolla 3,57) tai palvelun tarjoama alusta olla yhteydessä muiden käyttäjien kanssa (keskiarvolla 3,83) olisivat heille kovin tärkeitä televisiopalvelussa.

6.3 Maxivision TV-viihdepalvelun nykytilanne vastaajien näkökulmasta

Lomakkeen kysymyksillä 15 – 21 selvitettiin asiakkaiden kokemus Maxivision TV-viihdepalvelusta. Kysymyksillä selvitettiin kuinka vastaajat ovat kokeneet esimerkiksi Maxivision-palvelun asentamisen, kuvanlaadun, maksukanavien tarjonnan, asiakaspalvelun palvelualltiuden, hinnan sekä muut lomakkeessa kysytyt asiat. Myös nämä kysymykset jaettiin samoihin seitsemään ryhmään: konkreettiset tekijät, luotettavuus, sisällöt, asiakaspalvelu, mukavuus, hinta ja vuorovaikutteisuus. Kaikissa kysymyksissä käytettiin seitsemän portaista järjestysasteikkoa, jossa vaihtoehto 1 edusti väittämää ”erittäin tyytymätön” ja vaihtoehto 7 ”erittäin tyytyväinen”. Vastaajien oli mahdollista valita myös vaihtoehto 8 ”en osaa sanoa”. Lasketuissa keskiarvoissa ei ole mukana arvoa 8.

Samoin kuin vastaajien odotuksia koskeville kysymysryhmille, myös koetun arvon kysymysryhmille laskettiin keskiarvot, jotka näkyvät alla olevasta kuviosta 13. Taulukosta nähdään, että eniten arvoa vastaajat kokivat saavansa kyselyn hetkellä Maxivision TV-viihdepalvelun mukavuudesta, keskiarvolla 6,05. Maxivision TV-viihdepalvelun konkreettisista tekijöistä, luotettavuudesta ja asiakaspalvelusta koettava arvo hipovat myös kuuden keskiarvoa. Vain hinnasta koettava arvo on huomattavasti alhaisempi muihin arvoihin verrattuna (keskiarvolla 4,46).



Kuvio 13. Vastaajien odotukset Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan kysymysryhmittäin

Samoin kuin vastaajien odotuksille, myös kaikille yksittäisille vastauksille koetusta arvosta Maxivision -palvelussa laskettiin keskiarvot (liite 6, kuvio 14). Taulukosta nähdään, että kokonaisuudessaan Maxivision -palvelussa ei ole vastausten perusteella mitään yksittäistä ominaisuutta, johon vastaajat olisivat ylivoimaisesti muita ominaisuuksia tyytyväisempiä, vaikka kysymysryhmien sisällä onkin hieman vaihtelua. Erityisesti hinnan kohdalla vastaajien tyytyväisyyden keskiarvo putoaa huomattavasti jokaisessa yksittäisessä kysymyksessä muita kysymyksiä enemmän.

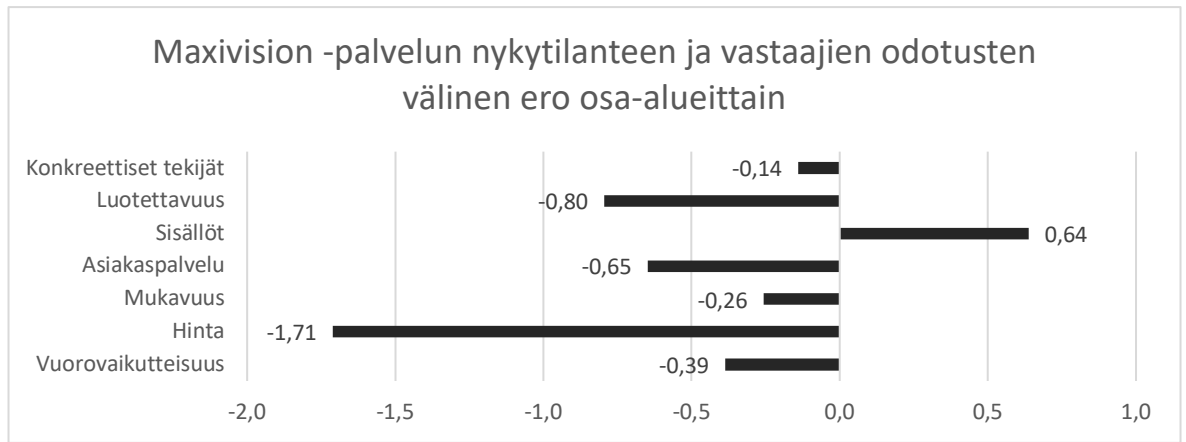
Taulukosta nähdään myös, että kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat ovat palvelujen maksamiseen (keskiarvolla 6,14), palvelussa oleviin suomalaisiin ilmaiskanaviin (keskiarvolla 6,13), mahdollisuuteen tilata palvelut verkosta (keskiarvolla 6,11) sekä Maxivision boksen asennuksen helppouteen (keskiarvolla 6,10). Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä Maxivision TV-viihdepalvelussa uskonnollisten kanavien tarjontaan (keskiarvolla 4,13), tarjolla oleviin tarjouksiin ja alennuksiin (keskiarvolla 4,25) sekä maksukanavapakettien ja lisäpalveluiden hintaan (molemmat keskiarvolla 4,34).

6.4 Maxivision -palvelun nykytilanteen ja odotusten välinen ero

Kyselyllä pyrittiin selvittämään Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaiden odotuksia televisiopalveluita kohtaan, sekä kuinka odotukset eroavat heidän varsinaisesta kokemuksestaan Maxivision TV-viihdepalvelua käytettäessä. Kyselyn vastaajat arvioivat odotuksiaan ja kokemuksiaan yhteensä seitsemällä osa-alueella (lomakkeen kysymykset 8 – 21), joista jokainen oli jaettu edelleen yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Kysymyksiin oli mahdollista vastata asteikolla 1 – 7, jossa arvo 1 vastaa mielipidettä ”ei lainkaan tärkeä” odotuksia mitattaessa ja mielipidettä ”erittäin tyytymätön” mitattaessa kokemusta Maxivision -palvelusta. Vastaavasti arvo 7 kuvasi mielipidettä ”erittäin tärkeä”, kun mitattiin odotuksia ja mielipidettä ”erittäin tyytyväinen” kun selvitettiin kokemusta Maxivision TV-viihdepalvelusta. Vastaajien oli mahdollista valita myös vaihtoehto 8 ”en osaa sanoa”. Lasketuissa keskiarvoissa ei ole mukana arvoa 8.

Kaikille osa-alueille ja yksittäisille kysymyksille laskettiin keskiarvot, jotta vastaajien odotuksia televisiopalvelua kohtaan voidaan vertailla kokemuksiin Maxivision TV-viihdepalvelusta. Odotusten ja kokemusten keskiarvoille laskettiin erotus, jonka avulla selvitettiin eron suuruus. Kun ero on negatiivinen, vastaajien kokemus alitti odotukset ja vastaavasti kun ero oli positiivinen, vastaajien kokemus ylitti odotukset.

Alla olevasta taulukosta (Ks. kuvio 15) nähdään, että osa-alueittain vertaillen ainoastaan sisällöt (arvolla 0,64) ylitti vastaajien odotukset Maxivision TV-viihdepalvelussa. Muut muuttujat alittivat odotukset, erityisesti hinta arvolla -1,71. On kuitenkin huomattava, että hintaa lukuun ottamatta, muiden kysymysryhmien arvot ovat kaikki alle yhden yksikön päässä nolasta (odotukset ja kokemus kohtaavat täydellisesti). Lähimpänä vastaajien odotuksia ovat Maxivision TV-viihdepalvelun konkreettiset tekijät, kuten digiboksen asennus ja ulkonäkö.



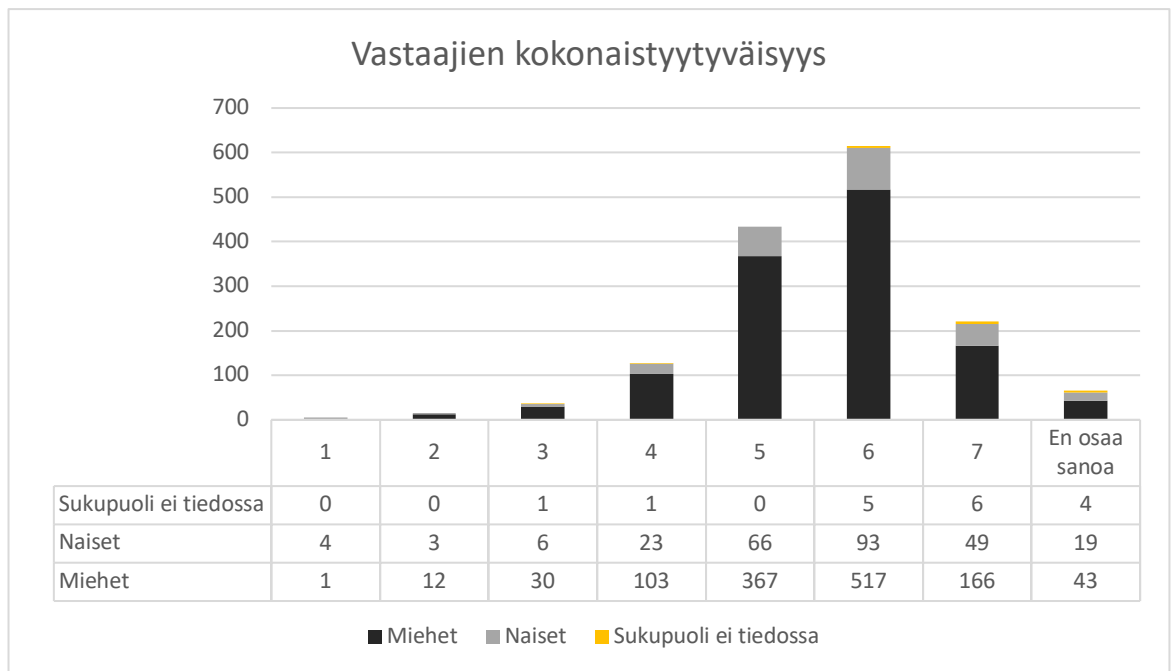
Kuvio 15. Maxivision -palvelun nykytilanteen ja odotusten välinen ero osa-alueittain.

Liitteessä 7 löytyy kuvio 16, johon on laskettu kaikille kysymyksille erikseen odotusten ja kokemuksen keskiarvojen erotus. Taulukosta nähdään, että kaikkien yksittäisten ominaisuuksien erotukset sijoittuvat arvojen -1,90 ja 2,06 väliin. Suurin osa ominaisuuksista kuitenkin pysyttelee niin negatiiviseen kuin positiiviseenkin suuntaan yhden yksikön tuntumassa. Vastaajien kokemus Maxivision -palvelussa ylitti odotukset erityisesti uskonnollisten kanavien (arvolla 2,06) sekä vieraskielisten kanavien tarjonnassa (arvolla 1,12). Vastaavasti vastaajien odotukset alittuivat maksukanavapakettien (arvo -1,90) sekä lisäpalveluiden hinnoissa (arvolla -1,88).

6.5 Vastaajien kokonaistyytyväisyys ja suositteluhaluus

Kyselylomakkeen kahdella viimeisellä strukturoidulla kysymyksellä, kysymykset 22 ja 23, selvitettiin Maxivision asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ja suositteluhaluutta Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan.

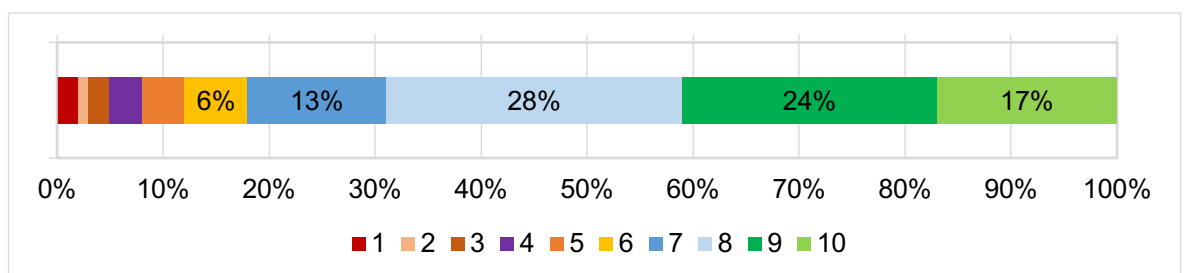
Kysymyksessä 22 vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 7 heidän kokonaistyytyväisyytään palvelua kohtaan, kun he huomioivat aikaisemmat kokemuksensa Maxivision TV-viihdepalvelusta. Asteikolla 1 edustaa ”erittäin tyytymätöntä” ja 7 ”erittäin tyytyväistä”. Kysymykseen saatiin yhteensä 1519 vastausta. 21 vastaajaa päätti jättää vastaamatta kysymykseen. Kuten alla olevasta taulukosta (Ks. kuviosta 17) nähdään, vastaukset painottuvat voimakkaasti asteikon tyytyväiseen päähän. Erittäin tyytyväisiä palveluun on kaikista vastaajista jopa 14,42%. Suurin osa vastaajista (40,55%) antaa kokonaistyytyväisyydelleen arvosanan 6 ja hivenen yli neljäsosa (28,83%) arvosanan 5. Kun kaikki vastaukset huomioidaan (lukuun ottamatta ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa), saadaan kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi 5,5 ja jakauman tyypilliseksi arvoksi, eli mediaaniksi 6.



Kuvio 17. Koko otoksen kokonaistyytyväisyyden mielipidejakauma (n=1519).

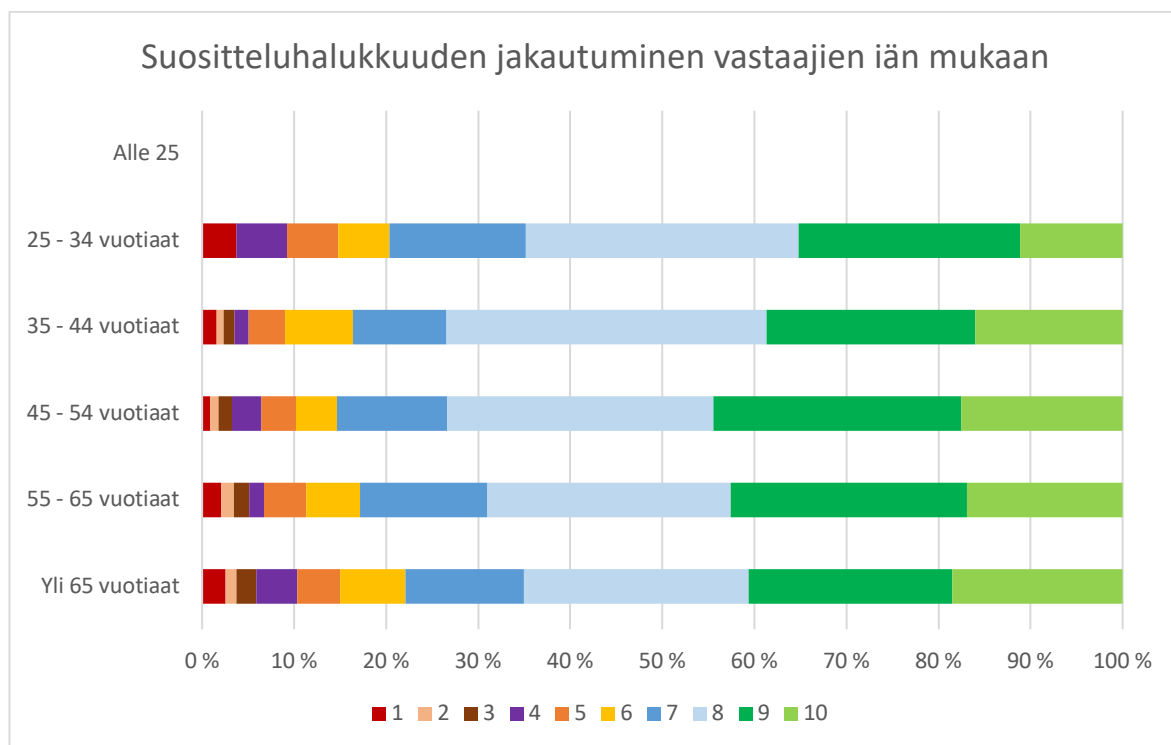
Kokonaistyytyväisyydessä ei esiintynyt huomattavaa eroa sukupuolten välillä. Kysymyksen 1519 vastaajasta 1502 vastaajaa oli ilmoittanut sukupuolensa ensimmäisessä taustatietoja kartoittavassa kysymyksessä ja näistä 1502 vastaajasta 1239 oli miehiltä ja 263 naisilta. Miesten vastausten kokonaistyytyväisyys on 5,3, kun puolestaan naisten kokonaistyytyväisyyden keskiarvo on himpun verran alhaisempi 5,1.

Kokonaistyytyväisyyden kanssa samaa tarinaa kertovat vastaajien antamat arvosanat suositteluhalukkuudelle, jota mitattiin arvosanoilla 1 – 10. Arvosana 1 edustaa väitettä ”en lainkaan todennäköisesti” ja 10 ”hyvin todennäköisesti”. Vastaajilta saadut vastaukset painottuvat suurimmaksi osaksi mittarin positiiviseen päähän arvoille 7 – 10. Hieman alle 30% vastaajista valitsi arvosanan 8, vastaajista 24% arvosanan 9 ja jopa 17% arvosanan 10, eli suosittelisi Maxivision TV-viihdepalvelua ystävälleen hyvin todennäköisesti (Ks. kuvio 18). NPS-arvoksi saadaan 23, joka on yleisesti ottaen hyvä, muttei kuitenkaan erinomainen.



Kuvio 18. Koko otoksen suositteluhalukkuus.

Vastaajien suosittelemuusjakautumista vertailtiin myös eri ikäryhmien kesken, mutta ei ikäryhmienvälillä ole kovinkaan suurta vaihtelua. Kaikissa ikäryhmissä selkeästi suurimmat ryhmät, joihin vastaajat jakautuvat ovat passiiviset asiakkaat (arvosana 7 tai 8) ja suosittelijoihin (arvosana 9 tai 10). Eniten suosittelemuusjakautumista on yli 45 - 54 -vuotiaiden ikäryhmässä ja vähiten 25 – 34 -vuotiaiden ikäryhmässä (Ks. kuvio 19).



Kuvio 19. Suosittelemuusjakautumisen jakauma iän mukaan.

6.6 Vastaajien vapaat kommentit ja kehitysehdotukset

579 vastaajaa vastasi kyselylomakkeen lopussa olevaan avoimeen kysymykseen: ”Kuinka voisimme palvella sinua entistä paremmin?” Vastaukset jaotella samoihin seitsemään ryhmään, joihin aikaisemmat kysymykset on ryhmitelty: konkreettiset tekijät, luotettavuus, sisällöt, asiakaspalvelu, mukavuus, hinta ja vuorovaikutteisuus. Yksi vastaus voi kuitenkin kuulua useampiin ryhmiin samanaikaisesti, joten vastaukset purettiin osiin ja niistä laskettiin yhteensä 618 mainintaa, jotka lajiteltiin aikaisemmin mainittuihin ryhmiin.

Selkeästi useimmiten kommentit liittyivät palvelun sisältöihin (215 mainintaa), kuten tallennuspalveluun ja sen ominaisuuksiin sekä toimivuuteen. Lisäksi useat vastaajat toivoivat lisää yksittäin ostettavia lisäkanavia, mahdollisuutta koota omia kanavapaketteja sekä sovelluksia kuten Yle Areena, MTV Katsomo, Ruutu, Netflix, HBO ja Telia TV Maxivision digiboksiin. Toivoipa joku jopa internetselainta.

Suurin ongelmani palvelua kohtaan on ehdottomasti tallennuspalvelun jäykkyys. Järjestelmän käyttö esim. sarjatallennuksissa on erittäin kankeaa verrattuna esim. aiempaan palveluntarjoajaan, eli Elisan viihdepalveluun.

Toivoisin, että olisi selkeämpää tehdä tallennussäätöjä myös itse boksilta. Itse teen ne puhelimen kautta netissä ja tuntuu vähän monimutkaiselta luoda ohjelman tallennussäätö.

Seuraan paljon sarjoja enkä muista aina tallentaa, olisi hyvä jos saisin ensimmäisellä kerralla jatkuvan tallennuksen päälle vaihtoehtona.

Arte -kanava mukaan, YLE Areena -palvelu mukaan, Netflix ja HBO mukaan.

Boksiin jonkinlainen nettiselain, toimiihan siinä Tuubikin miksei muu netti.

Sisältöjä koskevien kommenttien jälkeen eniten kommentoitiin palvelun luotettavuutta (125 mainintaa) ja hintaa (91 mainintaa). Luotettavuutta koskevissa kommentteissa toivottiin yleisesti toimintavarmuuden parantamista sekä kuvan- ja äänenlaadun parantamista.

Äänen laatu paremmaksi. Toimintavarmuus vieläkin paremmaksi.

TV-lähetyksessä runsaasti lyhyitä (muutama sekunti) katkoja sekä kuvassa että äänessä. Erityisesti iltaisin. Boxia bootattava melko usein.

Poistaa häiriöt kuvayhteydestä. Niitä tulee aina silloin tällöin.

Kuvanlaatu: 4k tasoon, äänet: kaikkiin mahdollisiin kanaviin Dolby äänet, nyt on kumma kyllä vain joissakin.

Kuvanlaatu saisi olla isoille televisioille parempi, eli kaistaa lisää.

Kuvanlaadun parantaminen sekä monikanavaäänet.

Hinta nostatti tunteita vastaajissa:

Eikö tallennuspalvelun hinta voisi olla pienempi, perusmaksun kanssa 10€ olisi sopivampi hinta.

Liittymä halvemmaksi.

Boksin hinnoittelu ja se ettei kuukausimaksuun sisälly kyseinen boksi on mielestäni täysin kohtuuton. Toivottavasti vanhemman Boksin toimivuus on taattu koska uudistaminen nykyisellä hinnalla ei tule kyseeseen...

TARJOUKSIA ENEMPI.

Tarjoamalla vanhalle asiakkaalle edullista uutta laitetta tai päivitysmahdollisuutta.

Erityisesti Maxivision digiboksin hinta koettiin avointen vastausten perusteella korkeaksi, jonka lisäksi monet toivoivat yleisesti ottaen, että hinnat olisivat halvempia tai tarjouksia olisi tarjolla useammin ja enemmän.

Konkreettisista tekijöistä (90 mainintaa) toivottiin muun muassa käyttöliittymän kehitystä, kuten: "Visuaalinen näkymä voisi olla parempi. Valikot helppo käyttö isommiksi nopeamiksi." tai "Normaalissa käyttöliittymässä oletusarvoksi "vaihta kanava" ennemmin kuin

"aloita alusta". Aiheuttaa aina hutilyönnin." Lisäksi vastaajat toivoivat esimerkiksi Wi-fi ja Chromecast tukea.

Mobiilipalvelusta puuttuu peilaus televisioon esim. chromecastilla.

ChromeCast tuki mobiilisovellukseen olisi tervetullut lisää.

Haluaisin langattomalla wifi-yhteydellä toimivan digiboxin.

Wi-fi-verkossa toimiva boksi pitäisi olla.

Vuorovaikutukseen lukeutuvia mainintoja oli yhteensä 56 kappaletta ja niissä toivottiin muun muassa selkeämpää ja nopeampaa häiriöviestintää, enemmän infoa ruotsiksi, mobiilisovelluksen kehittämistä sekä mahdollisuutta katsoa kanavia ja tallenteita selaimella.

Häiriöistä ja vioista voisi ilmoittaa jotenkin kun nettiyhteys on poikki.

Viestitys tekstiviestillä ilmaiskanavista tai tarjouksista, häiriöistä ja päättävistä palveluista esim. tallennuspalvelu päätymässä.

Önskar detta även på SVENSKA! Det är många svenskspråkiga som använder MAXIVISION

Mobiiliversiosta pitäisi pystyä katsomaan muitakin kuin Ylen kanavia tai foxia ja mobiiliversion ohjelmaoppaassa näkyy ainakin kuusi Tototv-kanavaa ja yhtäkään en tarvitse. Ohjelmaoppaasta puuttuu niitä kanavia mitkä on tilannut. Mobiiliversio vaikuttaa muutenkin aika keskeneräiseltä.

Tallenteiden katsominen selaimella!!!!

Asiakaspalveluun (21 mainintaa) toivottiin lähinnä pidempiä aukioloaikoja ja parempaa saavutettavuutta. Lisäksi muutama vastaaja oli kokenut asiakaspalvelun epäasialliseksi. Mukavuuden parantamiseksi (20 mainintaa) nostettiin esille muun muassa tallennusmahdollisuus ulkomaisille kanaville, erityisesti ruotsinkielisille, palveluiden ja kanavien tilaaminen ja peruuttaminen television/boksin kautta sekä lisää sopimusvaihtoehtoja.

Asiakaspalvelun pidemmät aukioloajat + vkl.

Enpä tiedä muutaman kerran olen soittanut, eikä olevastattu että kaikki asiakaspalvelijat ovat varattuja palvelemme teitä mahdollisimman pian.

Parantamalla huollon asiakaspalvelun asennetta asiakasta kohtaan. Oli hiukan ylimielistä. Onneksi sain varoituksen tästä aiemmin niin en kovin ihmeteltyt.

Ulkomaan kanavien tallennusmahdollisuus, esim. Ruotsin kanavat.

Palvelun peruuttaminen oman sivun kautta olisi mukava, voisi ottaa tarvittaessa uudelleen käyttöön. Nyt ei näkynyt aikaisemmin tehdyt valinnat vaan oli kuin olisi mennyt uutena asiakkaana sivulle

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä osiossa käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisten tulosten merkitystä ja tehdään kehittämissuhteita tulosten perusteella. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita sekä arvioidaan kirjoittajan omaa oppimista ja opinnäyteprosessin onnistumista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakasuskollisuutta voidaan parantaa asiakastyytyväisyyden avulla. Pääongelmaa selvitettiin asiakkaiden odotusten ja nykyisten kokemusten kautta muodostamalla seuraavat alaongelmat: Millaisia odotuksia asiakkailla on Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan? Kuinka tyytyväisiä Maxivision TV-viihdepalvelun asiakkaat ovat palveluun tällä hetkellä? Kuinka uskollisia asiakkaat ovat?

Toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti jäi tavoiteltua alhaisemmaksi (12,4%). Useat eri tekijät, kuten kyselyn lähettämisen ajankohta, lomakkeen pituus ja kysymysten määrä, annettu vastausaika sekä valittu toteutustapa ovat saattaneet vaikuttaa vastausten määrään ja alhaiseen vastausprosenttiin. Kuten kyselyn tuloksistakin ilmenee, Maxivision TV-viihdepalvelun asiakaskanta on iäkästä ja heille ei ole välttämättä teknistä osaamista, mielenkiintoa tai välineitä vastata internet-kyselyyn.

Vaikka tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan verrattavissa Maxivision TV-viihdepalvelulle aikaisemmin tehtyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn Sabina Rantamäen (2014) toimesta, niin siitä huolimatta molemmissa on havaittavissa osittain saman tyyliä tuloksia. Kummankin tulosten perusteella esim. tallennuspalvelun hinta nähdään korkeana ja asiakaspalvelun aukioloaikojen toivotaan olevan pidemmät. Digiboksin asennus koettiin helppona ja viihde sisältöjen tilaaminen verkosta helppona. Lisäksi useat vastaajat tahtosivat mahdollisuuden rakentaa itse omia kanavapakettejaan ja mahdollisuuden tallentaa kaikkia kanavia.

7.1 Tulosten tarkastelu

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkastellessa huomattiin, että vastaajien odotukset televisiopalvelua kohtaan olivat hyvin korkealla jokaisella kyselyn eri osa-alueella. Varsinkin luotettavuus, asiakaspalvelu, mukavuus ja hinta koettiin erityisen tärkeiksi osa-alueiksi vastaajien keskuudessa. Tämä ei yllätä, sillä televisio on edelleen tärkeä osa suomalaisten vapaa-aikaa ja erityisesti yli 65 -vuotiaat viettävät television ääressä jopa lähes viisi tuntia päivittäin. (Finnpanel 22.1.2019) Tyytyväisyyskyselyn vastaajista suurin osa edustaa juuri tätä ikäryhmää ja heidän näkökulmastaan katsottuna kriittistä onkin voida luottaa,

että palvelu toimii niin hyvällä kuvanlaadulla kuin häiriöttömästi. Myös palveluiden tilaamisen, maksamisen ja perumisen helppous sekä asiantunteva ja välittävä asiakaspalvelu ovat erityisesti vanhemmille asiakkaille tärkeitä tekijöitä, sillä teknologia kehittyy huimaa vauhtia eivätkä kaikki pysy samalla tavalla kehityksen vauhdissa.

Alimmillaan vastaajien odotukset olivat sisältöjen kohdalla. Tämä saattaa selittyä sillä, että suomalaiset, varsinkin iäkkäät henkilöt, ovat tottuneet laadukkaaseen ohjelmatarjontaan suomen ilmaiskanavilla, jolloin he eivät koe tarvetta hankkia erikseen maksukanavia. Tulevaisuudessa on kuitenkin todennäköistä, että yhä useammat laadukkaat urheilu- ja viihdesisällöt tulevat siirtymään maksumuurin taakse, jolloin saatavilla olevien sisältöjen merkitys tulee myös kasvamaan. Lisäksi uudet sukupolvet ovat jo tällä hetkellä tottuneet ostamaan heitä kiinnostavia sisältöjä esimerkiksi suoratoisto- ja videopalveluiden kautta, eikä heillä näin ollen tule olemaan tulevaisuudessa yhtä suurta kynnystä ostaa maksullisia TV-sisältöjä kuin ikäihmisillä. Tilanne on sama myös vuorovaikutuksen kanssa. Tällä hetkellä vastaajat eivät kokeneet esimerkiksi, että TV-palvelun tulisi toimia tai tarjota alusta, jonka kautta asiakkaat voisivat olla yhteydessä toisiinsa. Tämä voi kuitenkin muuttua tulevaisuudessa, kun asiakaskanta uudistuu ja he ovat kasvaneet käyttäen sosiaalisia videopalveluja.

Vastaajien kokemukset Maxivision TV-viihdepalvelun nykytilanteesta vaikuttavat kyselyn tulosten perusteella hyviltä, vaikka jokaista osa-aluetta voidaan toki kehittää edelleen kohti erinomaisuutta. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat Maxivision TV-viihdepalvelussa sen mukavuuteen (esim. palveluiden tilaaminen, maksaminen ja peruuttaminen), asiakaspalveluun, luotettavuuteen ja konkreettisiin tekijöihin (asennus, boksen ulkomuoto jne.). Huonoimmat kokemukset tällä hetkellä Maxivision -palvelussa vastaajilla olivat puolestaan palvelun ja sisältöjen hinnoista ja vuorovaikutuksesta. Erityisesti vastaajat jäivät kaipaamaan enemmän tarjouksia niin digiboksista kuin viihdepalveluista. Tällä hetkellä Maxivision digiboksin tarjoukset keskittyvät pääosin uusille asiakkaille ja maksukanavapakettienkin erilaiset sopimusvaihtoehdot määräytyvät pitkälti ohjelmayhtiöiden mukaan. Tulevaisuudessa voitaisiinkin miettiä pystyttäisiinkö mm. pitkäaikaisille asiakkaille tarjoamaan henkilökohtaisia alennuksia tuotteista ja palveluista esimerkiksi alennuskoodilla tai jonkun tyypillisillä bonuspisteillä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa odotusten ja kokemusten välisten erojen kokonaiskeskiarvoksi saatiin -0,39, jonka perusteella voidaan sanoa, että televisiopalveluna Maxivision TV-viihdepalvelu alittaa vastaajien odotukset hienoisesti. Kun vastaajien odotuksia ja kokemuksia verrataan toisiinsa osa-alueittain, nähdään kuitenkin, että Maxivision TV-viihde-

palvelu pystyy vastaamaan ja ylittämäänkin vastaajien odotukset yhdellä tyytyväisyyskyselyn osa-alueella, nimittäin sisällöissä. Tutkimuksen mukaan saman osa-alueen kohdalla vastaajien odotukset olivat alimmillaan, joten vastaavasti vastaajien odotusten ylittäminen vaatii normaalia vähemmän. Varsinkin uskonnollisten ja vieraskielisten ulkomaalaisten kanavien tarjonta ylittivät vastaajien odotukset, koska niitä kohtaan ei ollut suuria odotuksia alun alkaenkaan. Muilla osa-alueilla asiakkaiden odotukset ylittyivät mm. Maxivision digiboksin ulkomuodon ja asennuksen helppouden kohdalla, hivenen palveluiden verkosta tilaamisen kohdalla sekä asiakasviestien ja tiedotteiden luettavuuden kohdalla. Muilla osa-alueissa asiakkaiden odotukset alittuvat, kuitenkin selkeästi eniten hinnan kohdalla.

Tutkimustuloksista havaittiin, että vastaajat ovat kaikesta huolimatta pääosin tyytyväisiä Maxivision TV-viihdepalveluun keskiarvolla 5,5. Asteikolla 1 – 7, jossa 1 edustaa ”erittäin tyytymätöntä” ja 7 ”erittäin tyytyväistä”, vastaajista yhteensä hieman yli puolet (54,97%) antoi Maxivision TV-viihdepalvelulle kokonaistyytyväisyydessä arvosanan 6 tai 7 ja 28,83% arvosanan 5.

Suositteluhalukkuuden perusteella vastaajat tuntuvat olevan suhteellisen uskollisia Maxivision TV-viihdepalvelua kohtaan. Se mitattiin muista kysymyksistä poiketen asteikolla 1 – 10 (Ks. kappale 5.5). Vastaajista 41% antoi arvosanan 10 tai 9, eli he todennäköisesti suosittelisivat Maxivision -palvelua ystävälleen tai työtoverilleen. Vastaavasti 18% vastaajista antoi suositteluhalukkuuteen arvosanan 0-6, jolloin he todennäköisesti eivät suosittele Maxivision TV-viihdepalvelua. Suosittelijoiden ja arvostelijoiden väliin jäävät passiiviset asiakkaat, joita on yhteensä 41%. Näiden arvojen perusteella laskettiin vastaajien suositteluaste (NPS), jonka arvoksi saatiin 23.

Hyvänä pidetty NPS-arvo vaihtelee niin eri toimialojen kuin maantieteellisten alueiden kesken. Retentlyn artikkelin (5.3.2020) mukaan yleisesti ottaen välille 0–30 sijoittuva NPS-arvo katsotaan hyväksi, vaikkakin tuloksessa on vielä parantamisen varaa. On kuitenkin huomattava, että telekommunikaatio- ja televisioala eivät usein ole suosituimpia toimialoja asiakkaiden keskuudessa ja esimerkiksi Satmetric NICE:n (2018) tekemän raportin mukaan USA:ssa TV-palveluiden keskiverto NPS-arvo on ollut 1 ja toisaalta alalla johtavan yrityksen peräti 32. Hedelmällisintä onkin verrata NPS arvoa vastaavaan yritykseen Suomessa: esimerkiksi vuonna 2019 Elisan suositteluaste oli 28 (Elisan vuosikatsaus 2019), joka on hieman korkeampi kuin Maxivision TV-viihdepalvelun. Palvelun asiakkaiden omistautumisen puolesta puhuvat kuitenkin osaltaan useat vastaajien jättämät vapaat kommentit ja kehitysehdotukset. Voimme siis todeta, että kokonaisuudessaan Maxivision -palvelun suositteluaste on hyvällä pohjalla, mutta sitä tulisi pyrkiä parantamaan jatkuvasti käännyttämällä passiiviset asiakkaat suosittelijoiksi.

Nopein keino lisätä Maxivision TV-viihdepalveluiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelua kohtaan on tulosten perusteella alentaa palvelun ja viihdesisältöjen hintaa. Tämä ei kuitenkaan ole kestävä ratkaisu, vaan mieluummin tulisi kehittää tapoja tuoda palveluun lisäarvoa ja varmistaa palvelun toimiminen, jolla voidaan oikeuttaa hinta. Vastaajien kehitysehdotusten perusteella Maxivision TV-viihdepalvelun kannattaakin keskittyä kehittämään erityisesti TV-palvelun, mobiilipalvelun sekä tallennuspalvelun toimintavarmuutta ja mahdollisista häiriötilanteista tiedottamista. Vikatilanteet ovat inhottavia niin yritykselle kuin asiakkaallekin, mutta juuri näissä tilanteissa piilee myös mahdollisuus kääntää negatiivinen asia osittain positiiviseksi yllätykseksi esimerkiksi tehokkaalla tiedottamisella ja hoitamalla asia mallikkaasti. On kuitenkin muistettava, että Maxivision TV-viihdepalvelu on riippuvainen internet-yhteydestä, jolloin häiriöt internet-palveluntarjoajalla voivat näyttäytyä asiakkaalle vikoina TV-palvelussa, vaikei asia näin olekaan.

Lisäarvoa palveluun voidaan tuoda vastaajien vastausten perusteella esimerkiksi tuomalla palveluun uusia yksittäin tilattavien kanavia, mahdollistamalla omien kanavapakettien tekeminen tai lisäämällä digiboksille sovelluksilla kuten Yle Areena, MTV Katsomo, Ruutu jne. Lisäarvoa toisivat myös Chromecast tuen lisääminen, asiakaspalvelun pidemmät aukioloaikoja ja ruotsinkielinen tieto palvelusta. Eräs toive on jo toteutettu, nimittäin wi-fi yhteydellä toimivaa digiboksia on toivottu asiakkaiden suunnalta jo pitkään ja nyt vuoden 2020 alussa tuote saatiin vihdoinkin myyntiin. Uuden digiboksin myötä pitkään asiakkaana olleille voitaisiin tarjota jonkun näköistä alennusta tai etua jos he haluavat esim. päivittää käytössä olevan boksimallinsa uudempaan. Tulevaisuudessa tulisi lisäksi yleisestikin miettiä kuinka uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita voitaisiin palkita asiakkuudestaan yrityksen kanssa. Yksi idea on esim. uniikit tarjouskoodit, joita asiakkaille voitaisiin antaa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, joten tutkimuksen luotettavuutta on aina pyrittävä arvioimaan. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. (Kananen. 2011, 118-119). Yhdessä validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kananen (2011, 123-124) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa kokonaisluotettavuus, eli reliabiliteetti ja validiteetti voidaan todentaa, kun tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti, jotta tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa, mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisuutta ja otoksen tulokset edustavat perusjoukkoa.

Tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuutta pyrittiin parantamaan määrittelemällä tutkimusongelma ja sen alaongelmat selkeästi, noudattamalla mahdollisimman hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen runkoa ja raportoimalla tutkimuksen empiirinen osa selkeästi. Lisäksi tutkimuksen otoskoko oli suuri ($n = 12\,420$), mutta siitä huolimatta vastausprosentti (12,4%) jäi suhteellisen matalaksi. Kananen (2011, 73) huomauttaa, että tilastotieteen kannalta 20 – 30%:n vastausprosentti on riittämätön antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Koen kuitenkin, että vastauksia saatiin kerättyä niin monipuolisesti kuin mahdollista eri tyyppisiltä vastaajilta ja tulokset voidaan yleistää koko asiakaskantaan. Alhaista vastausprosenttia ei kuitenkaan voida ohittaa ja se onkin suurin tekijä, joka alentaa tämän tutkimuksen luotettavuutta. Keskittymällä yhteen tai pariin aihepiiriin kyselylomaketta olisi saatu tiivistettyä huomattavasti, jolloin useampi olisi voinut jaksaa viedä kyselylomakkeen loppuun asti ja vastausprosentti olisi voinut ollut korkeampi.

Validiteetti, eli pätevyys, tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Se voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen, 2011, 121) Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin niin, että niillä saataisiin vastauksia opinnäytetyön tavoitteisiin. Tarkemman erittelyn voi katsoa luvusta 1.2 opinnäytetyön tavoitteet, rakenne ja rajaukset. Tutkimuksessa siis tutkittiin, sitä mitä oli tarkoitus ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Lisäksi kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä vastaajille, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset tarkoitulla tavalla. Kyselyn toteutustavassa kuitenkin on omat heikkoutensa, jotka tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi internet kyselylomakkeessa ei voida varmistaa, että kyselyyn on vastannut oikea henkilö tai, että hän vastaa kyselyyn rehellisesti. Lisäksi vastaajan on helppo jättää internetkysely kesken.

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, siitä saadaan samat tulokset. Tämä tutkimus on helppo toistaa samoja menetelmiä käyttäen, sillä tutkimuksen vaiheet pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksesta saatavat tulokset eivät kuitenkaan välttämättä pysy samoina, jos tutkimus toistetaan jonkin ajan kuluessa. Kuten minkä tahansa yrityksen tulee kehittää toimintaansa, myös Maxivision pyrkii aktiivisesti parantamaan palveluaan vastaamaan asiakkaidensa tarpeita, joten vastaajien odotukset ja kokemukset palvelusta saattavat vaihdella ajan kuluessa.

7.3 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän prosessin aikana mieleeni on tullut muutamia kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia tähän kyselyyn. Tutkimus oli kokonaisuudessaan hyvin laaja ja käsitteli monia muuttujia,

jonka takia tutkimus jäi myös osittain pinnalliseksi. Jatkotutkimuksissa voitaisiinkin keskittyä yhteen tai kahteen osa-alueeseen kerrallaan tai muuttaa tutkimustapaa, jolloin pystyttäisiin selvittämään syvällisemmin osa-aluetta koskevat odotukset ja miten ne täyttyvät palvelussa. Lisäksi tässä tutkimuksessa keskitytään selvittämään olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus yritystä kohtaan, mutta yhtä tärkeää olisi myös selvittää jo lähteneiden asiakkaiden syyt lopettaa asiakassuhde. Myös rajaamalla kysely tarkemmin eri asiakasryhmille esimerkiksi demografisen sijainnin, iän, asiakkuuden pituuden tai sopimustyyppin mukaan, voitaisiin saada syvällisempää tietoa asiakkaiden erilaisista tarpeista.

Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi myös lähestyä aihetta hieman erilaisesta näkökulmasta ja syventyä asiakkaan palvelupolkuun asiakkuuden eri vaiheissa ja erityisesti niihin kriittisiin kohtiin, joissa asiakkaat muodostaa kokemuksensa palvelusta. Näin ollen Maxivision TV-viihdepalveluun liitettyjen tunteiden ja muistojen mittaaminen voisi olla seuraava vaihe asiakastyytyväisyyden jälkeen. Tyytyväisyyden mittaamista ei tulisi mielestäni myöskään jättää vain asiakkaisiin, vaan vähintään yhtä tärkeää olisi tutkia säännöllisesti myös henkilöstön ja jälleen myyjien tyytyväisyyttä sekä uskollisuutta palvelua kohtaan.

7.4 Opinnäytetyöprosessin arvioiminen

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli kirjoittajalle pitkä ja ajoittain haasteellinen prosessi. Varsinkin työn alkuun pääsemisessä kesti eikä se sujunut ilman ongelmia. Ensimmäisen kerran opinnäytetyöprojekti oli tarkoitus aloittaa syyskuussa 2017, kun suoritin syventävää työharjoittelua ulkomailla. Uusi työ ja ympäristö toivat mukanaan kuitenkin omat haasteensa, joiden takia päätin siirtää projektin aloittamisen vuoden 2018 alkuun.

Kokonaisuutena prosessin aikatauluttaminen ja siinä pysyminen eivät onnistuneet ollenkaan alkuperäisesti suunnitellulla tavalla. Aloittaminen takkuili niin henkilökohtaisten ongelmien kuin toimeksiantajan vaihtumisen myötä, mutta myös aiheen löytämisestä muodostui haaste. Aloitin työskentelyn toimeksiantajalla maaliskuussa 2018, jolloin opinnäytetyön tekemisestä keskusteltiin, mutta sille ei sovittu vielä aikataulua tai aihetta. Uuden työn opetteleminen vei oman aikansa, enkä onnistunut löytämään itsenäisesti aihetta, josta olisin innostunut tarpeeksi tutkiakseni sitä enemmän. Olin odottanut opinnäytetyötä opiskelujeni alusta asti, joten näin jälkeen päin ajateltuna lähdin liikkeelle projektiin selkeästi liian korkein odotuksin. Uskoin aina aiheen löytyvän helposti ja projektin sujuvan leppoisasti, mutta niin aiheen kuin motivaation löytäminen osoittautui haastavammaksi kuin kuvittelinkaan. Vaikeuksia kohdatessani jättäydyin liian yksin omien ajatusteni kanssa, jolloin koko projektin eteneminen pysähtyi välillä hyvinkin pitkäksi aikaa. Projektin saaminen uudestaan liikkeelle tauon jälkeen vaati aina valtavasti itsekuria kirjoittajalta.

Omat haasteensa tuotti myös runsas suhdemarkkinointia, asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta käsittelevä tutkimuksen ja kirjallisuuden määrä. Suhdemarkkinoinnin teoria ammentaa nykyään taloustieteen ja markkinoinnin lisäksi myös niin sosiologiasta, sosiaalipsykologiasta kuin psykologiastakin, joka teki ajoittain uudempien teorioiden ymmärtämisestä vaikeaa. Uppouduinkin tutkimaan teoriaa asteen liian syvällisesti kun halusin selvittää uusimmat näkemykset aiheesta.

Erityisesti minua jäi harmittamaan, että löysin aikaisemman Maxivision TV-viihdepalvelulle toteutetun tyytyväisyyskyselyn vasta kun olin jo toteuttanut omani. Olisin mielelläni toteuttanut tutkimuksen niin, että tuloksia olisi voitu vertailla aikaisempaan tutkimukseen.

Jos voisin aloittaa tämän projektin alusta, tekisin muutamia asioita eri tavalla. Ensinnäkin olisin tutustunut enemmän opinnäytetyön tekemistä käsittelevään kirjallisuuteen, jotta olisin osannut alusta asti suhteuttaa ajatusmaailmani työn määrään ja vaativuuteen. Toisekseen olisin ollut paljon useammin yhteydessä opinnäytetyön ohjaajaani, myös silloin kun minulla ei ollut mitään uutta näytettävää. Lisäksi pyrkisin hakemaan paljon aktiivisemmin sparrausta ja apua työhön muilta samassa tilanteessa olevilta.

Vaikka projekti ei sujunut alkuperäisen suunnitelman mukaan, eikä aihe ollut niin ainutlaatuinen kuin olisin alun perin halunnut, niin koen kuitenkin oppineeni paljon tekemällä tämän tutkimuksen. Erityisesti koen kehittyneeni tieteellisessä kirjoittamisessa, teorian soveltamisessa oikeaan elämään ja itseni johtamisessa. Isona bonuksena koen, että nyt voin myös olla armollisempi itselleni silloin kun suunnitelmat eivät toteudukaan odotetulla tavalla. Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseen kokonaisuutena ja voin jättää projektin taakseni levollisin mielin. Suuri kiitos työn onnistumisesta kuuluu toimeksiantajalle, joka hitaasta työskentelystäni huolimatta jaksoi uskoa työn valmistumiseen.

Lähteet

ACSI. 2019. The American Customer Satisfaction Index. Key ACSI findings. Luettavissa: <https://www.theacsi.org/about-acsi/key-acsi-findings>. Luettu: 31.3.2019.

Bain & Company, Reichheld, F. 2001. Prescription for cutting costs. Luettavissa: http://www2.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf. Luettu: 26.10.2019

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Brink, A. & Berndt A. 2008. Relationship Marketing and Customer Relationship management. Juta and Co Ltd. South Africa.

Bruhn M. 2003. Relationship Marketing. Management of Customer Relationships. Pearson Education Limited. England.

Buttle F. 2009. Customer Relationship Management. Concepts and Technologies. Second edition. Elsevier Ltd. Burlington, USA.

Daffy C. 2019. Creating Customer Loyalty. Building Lasting Loyalty Using Customer Experience Management. Kogan Page Limited. United Kingdom

DiJulius, John R. 2008. What's the Secret : To Providing a World-Class Customer Experience, John Wiley & Sons. New Jersey.

East R., Singh J., Wright M. & Vanhuele M. 2008 (this edition 2017) Consumer Behaviour, Applications in Marketing, 3rd edition. SAGE Publications Ltd

Egan J. 2011. Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies In Marketing. Fourth Edition. Pearson Education Limited. England

Eggert, A. & Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing, 17 (2/3), 107–118.

Elisan vuosikatsaus 2019. Luettavissa: https://corporate.elisa.fi/attachment/elisa-oyj/annual-report-2019/Elisa_Vuosikatsaus_2019.pdf#page=6. Luettu: 24.5.2020

- Epsi Rating. 3.6.2019. Telekommunikaatio 2018. Luettavissa: <http://www.epsi-finland.org/report/telekommunikaatio-2018/>. Luettu: 27.3.2020.
- Finnpanel, Television katselu Suomessa vuonna 2018. 22.1.2019. Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2019.pdf. Luettu: 29.5.2020.
- Forbes 14.9.2017. For Today's Companies, Customer Experience Is Just As Important As Download Speed. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/outofasia/2017/09/14/for-to-days-telecoms-companies-customer-experience-is-just-as-important-as-download-speeds/#548e908a24dc>. Luettu: 29.5.2020.
- Grigoroudis, E. & Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality. Springer. New York.
- Gummesson, E. 2012. Total Relationship Marketing. Routledge. London & New York.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Güngör, H. 2007. Emotional Satisfaction of Customer Contacts. For Customer Satisfaction and Loyalty. Amsterdam University Press.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Helsinki
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas Asiakas. Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Talentum. Hämeenlinna.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect. Harvard business review 73, 6, s. 88 – 99. Luettavissa: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>. Luettu: 27.3.2020.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kanji G. K. & Gorst J. K. 2005. Customer Satisfaction In Service Industries. Wisdom House Publications Ltd. England.
- Keiningham, T., Aksoy L., Williams L. & Buoye A. 2015. Winning the Battle for Share. John Wiley & Sons Incorporated.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum. Helsinki.

Kotler, P., & Kotler, M. 2013. Market Your Way To Growth. 8 Ways To Win. John Wiley & Sons. New Jersey.

Kureemun, B. & Fantina, R. 2011. Your Customers' Perception Of Quality: What It Means To Your Bottom Line And How To Control It. Taylor & Francis Group. New York.

Liljander, V. & Strandvik, T. 1995. The nature of customer relationships in services. Advances in Services Marketing and Management 4, s. 141 – 168.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum.

Malhotra, Naresh K., Uslay, C. & Bayraktar, A. 2016. Relationship Marketing Re-Imagine: Marketing's Inevitable Shift from Exchanges to Value Cocreating Relationships. Business Expert Press. New York.

Mehta, N., Steinman, D. & Murphy, L. 2016. Customer Success. John & Wiley Sons inc. United States of America.

Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 1994, Vol. 58, s. 20 - 38. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing. Luettu: 27.3.2020.

Nakhleh, Haitham M.A. 2012. The Relationship Between Customer Relationship Marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry. Academic Research International, 3, 2, s. 538 - 547. Luettavissa: [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3\(2\)/2012\(3.2-67\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3(2)/2012(3.2-67).pdf). Luettu: 14.4.2019

Nenonen, S. & Storbacka, K. 2018. SMASH, Using Market Shaping to Design New Strategies for Innovation, Value Creation, and Growth. Emerald Publishing Limited. Bingley.

Nyadzayo, M.W. & Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, s. 262 – 270.

Ojiaku, Obinna C., Aghara, Vincent O. & Ezeoke Obianuju L. 2017. Effect of Relationship Marketing and Relationship Marketing Programs on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Review* 5, 5, s. 58 - 71. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/325867882_EFFECT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY.
Luettu: 7.4.2019

Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E. Sharpe cop.

Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere University Press. Tampere

Palmatier, R. & Steinhoff, L. 2019. *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge. New York.

Parasuman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing* 68, 1, 12-40. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality.
Luettu 28.2.2020.

Peppers D., & Rogers M. 2017. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, 3rd edition. John Wiley & Sons, New Jersey

Rantamäki S. 2014. *Kundtillfredsställelseundersökning - Case:MaxivisionViihde*. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74693/Examensarbete.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 30.5.2020.

Retently. 5.3.2020. What is a Good Net Promoter Score? (2020 Benchmark). Luettavissa: <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>. Luettu: 29.5.2020.

Robson, K. 2012. *Service-Ability : Create a Customer Centric Culture and Achieve Competitive Advantage*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2012.

Satmetric NICE. 2018. U.S. Consumer 2018 Net Promoter Benchmarks. Luettavissa: <http://info.nice.com/rs/338-EJP-431/images/NICE-Satmetrix-infographic-2018-b2c-nps-benchmarks-050418.pdf>. Luettu: 29.5.2020.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. Espoo.

Shaw C. 2007. The DNA Of Customer Experience. How Emotions Drive Value. Palgrave McMillan. New York

Simonson, I. & Rosen, E. 2014. Absolute Value. What Really Influences Customers in The age of (nearly) perfect information. HarperCollins Publishers. New York.

Soman, D. & N-Marandi, S. 2010. Managing Customer Value, One Stage at a Time. World Scientific Co. Pte. Ltd. Singapore.

Soscia, I. 2013. Emotions And Consumotion Behaviour. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham, UK.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2001. Customer Relationship Management, Creating Competitive Advantage through Win-Win Relationship Strategies. McGraw-Hill Book co. Singapore.

Storbacka, K. 2006. Driving Growth with Customer Asset Management. WSOY Pro. Helsinki.

Tilastokeskus. 2019. Televiestintä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/61.html>. Luettu: 29.5.2019.

Vuoristo, L. 2017. Making Sense of Customer Relationships. A Consumer Perspective. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy. Helsinki. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/169425/316_978-952-232-351-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 15.4.2019.

Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. 2009. A Satisfaction-Based Definition of Quality. Journal of Business & Economic Studies, 15, 1 p. 82 - 97.

Worthington, S., Russell-Bennet, R. & Härtel, C. 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Brand Management*, 17, 4, s. 243 – 253

Liitteet

Liite 1. Saatekirje



Hei,

Kartoitamme asiakkaidemme tyytyväisyyttä Maxivision -palvelua kohtaan ja haluaisimme kuulla sinun mielipiteesi. Kysely liittyy myös työntekijämme Roosa Kilpeläisen opinnäytetyöhön, jonka tavoitteena on selvittää asiakasuskollisuuden kehittämistä asiakastyytyväisyyden avulla. Vastaaminen on vapaaehtoista.

Kyselyn vastaamiseen menee 5 – 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä tutkimustuloksista voida tunnistaa yksittäisiä vastaajia.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan vapaavalintainen C More Total tai Viasat Kulta -kanavapaketti kahdeksi kuukaudeksi! Yhteystietosi voit jättää kyselyn täyttämisen jälkeen aukeavaan lomakkeeseen.

Pyydämme vastaamaan kyselyyn **viimeistään 24.11.2019 mennessä**. Vastaamalla autatte kehittämään Maxivision palvelua sopimaan paremmin omiin tarpeisiinne. Yhteydenotot kyselyyn liittyen voi lähettää roosa@maxivision.fi

Kiitos etukäteen osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Maxivision tiimi sekä tutkimuksen suorittaja Roosa Kilpeläinen

Liite 2. Kyselylomake



Perustiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä

- ☐ Alle 25 vuotta
- ☐ 25 – 34 vuotta
- ☐ 35 – 44 vuotta
- ☐ 45 – 54 vuotta
- ☐ 55 – 65 vuotta
- ☐ Yli 65 vuotta

3. Taloudessani asuu

- ☐ 1 henkilö
- ☐ 2 henkilöä
- ☐ 3 henkilöä
- ☐ 4 henkilöä
- ☐ 5 tai useampi henkilö

4. Olen ollut Maxivisionin asiakkaana

- ☐ Alle 1 vuoden
- ☐ 1 – 3 vuotta
- ☐ 4 – 6 vuotta

☐ Yli 7 vuotta

5. Olen jonkin kuituverkon asiakas

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

6. Käytössäsi olevan Maxivision boksen malli

- ☐ VIP4302
- ☐ VIP1113M
- ☐ VIP1103
- ☐ VIP1003
- ☐ VIP1853
- ☐ Muu, mikä
- ☐ En osaa sanoa

7. Mistä kuulit Maxivisionista?

- ☐ Näin mainoksen netissä
- ☐ Näin mainoksen Facebookissa
- ☐ Näin mainoksen lehdessä
- ☐ Palvelua suositeltiin minulle
- ☐ Kuituverkoltani
- ☐ Muualta, mistä?

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.
Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?
Arvioi asteikolla 1 - 7.

8. Konkreettiset tekijät

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
IPTV boksi on helppo asentaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IPTV boksi on ulkomuodoltaan nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boksin mukana toimitettavat lisälaitteet (esim. kaukosäädin) ovat nykyaikaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun mukana toimitettavat materiaalit opastavat palvelun käytössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on pakattu huolellisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun käyttöliittymä on visuaalisesti miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttöliittymää on helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

9. Luotettavuus

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Palvelu toimii moitteettomasti (ei häiriöitä lähetyksessä jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu toimii luvatusi heti ensimmäisestä kerrasta lähtien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvanlaatu on erinomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänenlaatu on erinomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

10. Sisällöt

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Palvelussa kaikki suomalaiset ilmaiskanavat ovat HD tasoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksukanavia on useita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksukanavat ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilukanavien tarjonta on runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuva- ja viihdekanavien tarjonta on runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskonnollisten kanavien tarjonta on runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraskielisten ulkomaisten kanavien tarjonta on runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

11. Asiakaspalvelu

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Asiakaspalveluun on helppo saada yhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu ratkaisee ongelmani kohtuullisessa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on aidosti kiinnostunut yhteydenotostani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

12. Mukavuus

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Palveluita pystyy tilaamaan verkosta 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden tilaaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden maksaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden peruuttaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.

**Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?
Arvioi asteikolla 1 - 7.**

13. Hinta

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä.

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Palvelun hinta on kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksukanavapaketit on hinnoiteltu kilpailukykyisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut on hinnoiteltu kilpailukykyisesti (esim. tallennuspalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa on tarjolla alennuksia ja tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti, että olet hankkimassa uutta televisiopalvelua.

**Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle televisiopalvelua hankittaessa?
Arvioi asteikolla 1 - 7.**

14. Vuorovaikutteisuus

7 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä

7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---	---	---------------

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Palvelu toimii mobiililaitteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun asiakasviestit ja tiedotteet ovat luettavissa TV:n käyttöliittymästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV:n käyttöliittymästä pystyy ostamaan lisäpalveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu tarjoaa alustan olla yhteydessä muiden palvelun käyttäjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliaikaista tietoa on helppo saada häiriötilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.

Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

15. Konkreettiset tekijät Maxivision -palvelussa

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Maxivision boksen asennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision boksen ulkomuoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision boksen mukana toimitettavat lisälaitteet (esim. kaukosäädin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision palvelun mukana toimitettavat materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision boksen pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision -palvelun käyttöliittymän visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision -palvelun käyttöliittymän käyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.

Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

16. Maxivision -palvelun luotettavuus

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Maxivision palvelun toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision palvelun toimivuus ensimmäisestä kerrasta lähtien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision palvelun kuvanlaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision palvelun äänenlaatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.**Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?****Arvioi asteikolla 1 - 7.****17. Sisällöt Maxivision palvelussa**

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Maxivision palvelussa olevat suomalaiset ilmaiskanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision palvelussa olevat maksukanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksukanavien laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilukanavien tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuva- ja viihdekanavien tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskonnollisten kanavien tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraskielisten ulkomaisten kanavien tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.**Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?****Arvioi asteikolla 1 - 7.****18. Maxivision -palvelun asiakaspalvelu**

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun reagointi yhteydenottoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.

Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

19. Maxivision -palvelun mukavuus

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Palveluiden tilaaminen verkosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden tilaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden maksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden peruuttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.

Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

20. Maxivision -palvelun hinta

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Maxivision palvelun kokonaishinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksukanavapakettien hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalveluiden hinta (esim. tallennuspalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla olevat alennukset ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.

Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?

Arvioi asteikolla 1 - 7.

21. Kuinka tyytyväinen olet vuorovaikutteisuuteen Maxivision -palvelussa?

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Maxivision palvelun toimivuus mobiililaitteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxivision asiakasviestien ja tiedotteiden luettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus olla yhteydessä muiden palvelun käyttäjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliaikaisen tiedon saaminen häiriötilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mieti nyt Maxivision -palvelua.

Miten tyytyväinen olet seuraaviin tekijöihin Maxivision -palvelussa?

22. Kokonaistyytyväisyys Maxivision -palvelua kohtaan

7 = erittäin tyytyväinen ja 1 = erittäin tyytymätön

	7	6	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Tyytyväisyyteni palvelua kohtaan, kun huomioin aikaisemmat kokemukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 6 5 4 3 2 1 En osaa sanoa

Maxivisionista

23. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Maxivisionia ystävällesi tai työtoverillesi?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Erittäin todennäköisesti ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ En lainkaan todennäköisesti

24. Kuinka voisimme palvella sinua entistä paremmin?

Liite 3. Muut vastaajien käytössä olevat digiboksimallit

1903T
Arris VIP
Vip1903T
VIP1903
arris
VIP2853
VIP1903T
jokin vanhin malli
kaksi boxia on, en osaa sanoa niiden malleja. Yksi on alkuperäinen 7 vuoden takaa ja uudemmallalla on ikää n 1 vuosi
Arris
VIP1903T
varmaankin vanhin mahdollinen malli..
Inteno
VIP1903T
VIP2853
VIP1903T
Vip 1113
Aris
Se edellinen
VIP1113
VIP1113
M91548EE0345
vanha boxi
ostettu tammikuussa 2019
vip1903t
M11420TW1352
VIP2853
3105
vip 2853
VIP1113
TP-LINK N 600
VIP1903
VIP1910
Motorola

VP1903T
kaksi boksia
VIP 1903
2853
VIP 1903
Vip 1113
VIP 1113
V1903T
VIP2853
ei mitään
VIP 1003
Arris
VIP1903
2853
ei ole
VIP 2853
intel
Motorola
ARRISVIP1113
vip1113
VIP2853
vanha
VIP 2853
arris
wpa:a0221d62b1
VIP2853
Arris
Arris
maxivison viihdeboksi
toto
arris vip4302
VIP113
Arris
Peruspalvelu-kanavapaketti
Sagecom Dna
ARRIS
Tämän vuoden malli

Varmaan joku edellä mainituista
motorola
Arris, Maxvision viihdeboxi
VIP 2853
Toinen mökillä vanha malli
arris
VIP2853
en muista
Arris
arris

Liite 4. Mistä muualta vastaajat olivat kuulleet Maxivision -palvelusta

Ravikilpailuissa
pielisverkolta
veli kertoi
Iptv haku googlesta
Etsin netistä
Verkkosivuiltanne
Etsin hyvää IP TV ratkaisua
Työkaveriltani
selasin iptv tarjoajia netistä
Googlasin joskus vaihtoehtoja
Mainoksia, missä?? Itse etsin googlesta ko palveluita ja tämä tuli vastaan
löysin itse
Google
Itse etsimällä aikanaan, kun oli tarve siirtyä nettitelevisiopalveluun.
Intertuubista haku ip-tv
Kauan sitten, mutta päädyin Watsoniin.
ravianavien kautta
Keskustelufoorumilta
Kuulin joltain että tämmönen palvelu on.
Etsin netistä itse tarjoajia
olen antennialan yrittäjä
En muista
Maxivision kotisivulta
Ilonet Oy:n kautta
Lehtiartikkeli
vertailin toimittajia
Tuli kysymättä asunnon mukana.
Hain palveluja itse
Hakukone/foorumi
olen jälleenmyyjä
Sukulainen ehdotti
Ystävältä
Internet
verkkokauppa.com todella monta vuotta sitten
Netistä sattumalta

Asuntoyhtöltä
Toto TV
Netistä?
mukana mezzo
Paikallinen gigantti tarjodi
TV7 mainosti boksia
kaverilta
Oli ennen smart TV :ssä
Nebula
Kaverilta
Telian Avoinkuitu-sivulta
Keskustelupalstasta
Maxinetti-operaattorilta
Löysin itse
ei
en enää muista on niin pitkä aika liittymisestä
Joululahja
Löysin itse
Taisi olla mainos bussin kyljessä monen monta vuott sitten
netin keskustelupalstalta
keskustelupalsta internetissä
etsin itse netistä....
data antenni / sentaja
twitter-kaveri
En muista
halusin nähdä TV7 tv:ssä
kuuskaista
Tod näk googlailin.
Ravipaikalla
Netistä tälläisiä palveluja googlettamalla.
Oma poika antoi vinkin ja neuvot
netistä
Netti etsinnän tulos
netistä
Ylläksen kuituverkon tiedotteessa
hevosurheilu lehti
En muista

Etsi itse vaihtoehtoja edelliselle palvelulle
sukulaiselta
Talomme alaoven tarrasta
Kuuskaistasta
Otin itse selvää eri iptv palveluntarjoajista
etsi itse netistä
puhelinmyyjä
telefon
Alunperin tilasimme Maxivisionin kautta satelliittikanavia taloyhtiölle ja olin yhteyshenkilö
en muista
OTIN ITSE SELVÄÄ
Omalta pojalta
Postista tuli mainos
en muista
Yksityishenkilöltä
En muista enään.
selvitin netistä eri vaihtoehtoja
tutulta
hakukoneet ja keskustelupalstat
Etsin internetiistä
exältä
Pojaltani
Tuttavilta
Gigantista
Google haku
euronicsissa
En mistään ennen kuin Ilonet ilmoitti että siirrytään sinne asiakaaksi!
Näin mainoksen 'jostain'
Tähtikuitu
en muista
tv kaupasta
Google
Kaverilta
etsin netistä
Myymme PSSV / Kankaanpäässä palveluanne
aiemmin

netin keskustelupalsta
Etsimällä netistä
Netistä
Kuituoperaattorin suositus
Olin jälleenmyyjä
ilonet muutti palvelun tarjoajaa
Tuli taloyhtiön kautta
Tekniset ivalo suositteli
Työkaverilta
Etsin korvaajaa entiselle palvelulle ja löysin tämän netin keskustelupalstalta
google
Hakemalla netistä
omalta pojalta
Joskus aikoinaan nebulan nettiliittymän ”kylkiäisenä”
Luin netissä, helppo tapa saada ruotsin kanavat ilman sitoutumista.
kuituverkon rakentajalta
kauppias
Google
Kellan kauppa Suolahti
Tuli Kymijoen kyläkuidun ainoana vaihtoehtona
Etsin.
Työkaveri
Kaveri kehui:)
Etsin vaihtoehtoa Elisa viihteelle ja löysin teidän sivut.
etsin itse netistä tuettoa siitä, miten saan näkyviin Ruotsin tv -kanavat ja pystyn mahdollisesti nauhoittamaan niitä.
Puhelin myyjältä
TV7 ohjelma palvelusta
Siitä on niin kauan etten muista.
Kaverilta tai etsin palvelun tarjoajia. En muista tarkkaan.
En muista
oli kymppinetin pakettina
Oli valmiina ostaessani talon
Hakemalla palveluntarjoajia
En muista
Tutkin netistä tarjontaa
Veikon Kone

taloyhtiön hallitus selvitti vaihtoehdot
Tähtihoolto Porvoossa
Tekniset liikkeessä
Kaverilta
Googlen avulma
pojaltani

Liite 5. Kuvio 12. Vastaajien odotukset televisiopalvelua kohtaan



Liite 6. Kuvio 14. Vastaajien kokemus Maxivision TV-viihdepalvelusta



Liite 7. Kuvio 16. Vastaajien kokemuksen ja odotusten ero

